



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Câmpus de Marília

CLAUDIO DE JESUS JUNIOR

O USO DE PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS NA BUSCA POR
CONTEÚDO NA **WEB**: uma análise comparativa entre *Instagram*,
TikTok e Pesquisa *Google*

MARÍLIA
2026

Claudio de Jesus Junior

**O USO DE PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS NA BUSCA POR
CONTEÚDO NA *WEB*: uma análise comparativa entre *Instagram*,
TikTok e Pesquisa *Google***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação como parte das exigências para a obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação pela Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Campus de Marília.

Área de Concentração: Informação, Tecnologia e Conhecimento.

Linha de pesquisa: Informação e Tecnologia.

Orientador: Prof. Dr. Cecilio Merlotti Rodas
Coorientador: Prof. Dr. Caio Saraiva Coneglian

MARÍLIA
2026

J58u

Jesus Junior, Claudio de

O uso de plataformas de mídias sociais na busca por conteúdo na web : uma análise comparativa entre Instagram, TikTok e Pesquisa Google / Claudio de Jesus Junior. -- Marília, 2026

134 p. : il., tabs., fotos

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília

Orientador: Cecilio Merlotti Rodas

Coorientador: Caio Saraiva Coneglian

1. Mídia social. 2. Ferramentas de busca na Web. 3. Sistemas de recuperação da informação. I. Título.

Claudio de Jesus Junior

**O USO DAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS NA BUSCA
POR CONTEÚDO NA *WEB*: uma análise comparativa entre *Instagram*,
TikTok e Pesquisa Google**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Área de concentração: Informação, Tecnologia e Conhecimento.

Linha de pesquisa: Informação e Tecnologia.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Caio Saraiva Coneglian
UNESP – Câmpus de Marília
Coorientador

Prof^a. Dr^a. Silvana Aparecida Borsetti Gregorio Vidotti
UNESP – Câmpus de Marília
Membro titular interno

Prof. Dr. Rafael Gutierrez Castanha
UNIMAR – Marília
Membro titular externo

Marília, 24 de novembro de 2025

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os colegas e amigos que fiz ao longo do Mestrado e que tornaram minha caminhada muito mais proveitosa, além daqueles que já faziam parte da minha vida e que me incentivaram a iniciar essa Pós-Graduação. Agradeço ao meu orientador e ao meu coorientador por compartilharem seus conhecimentos, à Prof^a. Silvana Aparecida Borsetti Gregorio Vidotti pelas discussões e apontamentos que me fizeram crescer muito como pesquisador, e ao Prof. Rafael Gutierrez Castanha pelo apoio e pelas inúmeras contribuições para esta pesquisa.

“Deus ri, mas admira a minha estratégia.”
Black Alien (2019)

RESUMO

Desenvolvidas inicialmente com o objetivo de fomentar a interação entre indivíduos no ambiente digital por meio do compartilhamento de fotos, vídeos e mensagens entre amigos e familiares, as plataformas de mídias sociais popularizam-se de forma exponencial, ultrapassando suas atribuições iniciais e transformando-se em vastas fontes de conteúdo audiovisual. Essa nova configuração propiciou a criação de sistemas de busca incorporados a esses ambientes, o que possibilitou a recuperação da informação de maneira similar à ocorrida nos mecanismos de busca tradicionais, como a Pesquisa *Google*. Nos últimos anos, o *Instagram* e o *TikTok* consolidaram-se como duas das plataformas de mídias sociais mais populares no mundo, especialmente no Brasil, sendo utilizadas por diversos usuários como ambientes de busca na procura por variados temas, especialmente os integrantes da Geração Z. Essa tendência tem sido reconhecida pela própria empresa *Google*, que observa uma redução no uso de suas ferramentas Pesquisa *Google* e *Google Maps*, diante do crescimento das buscas no *Instagram* ou no *TikTok*. Compreender esse novo comportamento de busca dos usuários é fundamental para o desenvolvimento da Ciência da Informação no campo da recuperação da informação, que se depara com o surgimento de novas tendências de busca na *web*. Nesse contexto, molda-se o seguinte questionamento: quais são as características presentes na necessidade informacional dos usuários que optam por realizar suas buscas no *Instagram* ou no *TikTok* em vez da Pesquisa *Google*? Para responder essa questão, aplicou-se um questionário *online* com 225 participantes, com o objetivo de analisar os possíveis motivos que levam os usuários a realizarem suas buscas no *Instagram* ou no *TikTok* em vez da Pesquisa *Google*, segmentando a análise a partir de variáveis sociodemográficas (faixa etária e nível de escolaridade) e pelo tipo de conteúdo buscado, limitando-se a conteúdos informativos. Os resultados indicam que quase metade dos integrantes da amostra (48,9%) prefere realizar suas buscas no *Instagram* ou no *TikTok* em algumas ocasiões, sendo que 10,2% já optam pela busca nessas plataformas em detrimento da Pesquisa *Google*. Observou-se uma maior preferência pelo *TikTok* entre os usuários mais jovens, além de um interesse predominante em quase todas as faixas etárias por conteúdos relacionados a receitas, curiosidades, tutoriais e resenhas, sinopses e resumos de filmes e livros, evidenciando uma tendência de busca voltada a materiais instrutivos e de entretenimento. Apesar disso, os participantes ainda consideram os conteúdos encontrados na Pesquisa *Google* mais confiáveis do que aqueles visualizados no *Instagram* e no *TikTok*. Entretanto, os respondentes destacam a agilidade na obtenção de informações e o formato dos conteúdos em vídeos curtos como alguns dos aspectos positivos e definidores para o uso dessas plataformas na busca por informações na *web* em detrimento da Pesquisa *Google*. Assim, reforça-se a importância de aprofundar a discussão sobre o uso das plataformas de mídias sociais como ambientes de busca, uma vez que esses espaços, a partir de suas particularidades, apresentam novos desafios e oportunidades para os estudos no campo da recuperação da informação.

Palavras-chave: Mídias sociais. Mecanismos de busca. *Instagram*. *TikTok*. Pesquisa *Google*.

ABSTRACT

Initially developed with the objective of fostering interaction between individuals in the digital environment through the sharing of photos, videos, and messages among friends and family, social media platforms have grown exponentially in popularity, surpassing their initial attributions and transforming into vast sources of audiovisual content. This new configuration enabled the creation of search systems embedded in these environments, which made information retrieval possible in a manner similar to that of traditional search engines, such as Google Search. In recent years, Instagram and TikTok have established themselves as two of the most popular social media platforms in the world, especially in Brazil, being used by diverse users as search environments to look for varied topics, particularly by members of Generation Z. This trend has been recognized by Google itself, which observes a reduction in the use of its Google Search and Google Maps tools in the face of the growth of searches on Instagram or TikTok. Understanding this new user search behavior is fundamental for the development of Information Science in the field of information retrieval, which faces the emergence of new web search trends. In this context, the following question arises: what are the characteristics present in the information needs of users who choose to perform their searches on Instagram or TikTok instead of Google Search? To answer this question, an online questionnaire was administered to 225 participants, aiming to analyze the possible reasons that lead users to perform their searches on Instagram or TikTok instead of Google Search, segmenting the analysis based on sociodemographic variables (age group and educational level) and the type of content sought, limiting the scope to informational content. The results indicate that almost half of the sample members (48.9%) prefer to perform their searches on Instagram or TikTok on some occasions, with 10.2% already opting for searching on these platforms instead of Google Search. A greater preference for TikTok was observed among younger users, in addition to a predominant interest across almost all age groups for content related to recipes, trivia, tutorials and reviews, synopses, and summaries of movies and books, evidencing a search trend focused on instructional and entertainment materials. Despite this, participants still consider the content found on Google Search to be more reliable than that viewed on Instagram and TikTok. However, respondents highlight the speed in obtaining information and the short video content format as some of the positive and defining aspects for using these platforms for web information seeking instead of Google Search. Thus, the importance of deepening the discussion on the use of social media platforms as search environments is reinforced, since these spaces, based on their particularities, present new challenges and opportunities for studies in the field of information retrieval.

Keywords: Social media. Search engines. Instagram. TikTok. Google Search.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Principais funções presentes nos SRIs	33
Figura 2 – Anatomia de um mecanismo de busca.....	35
Figura 3 – Tipos de resultados da Pesquisa <i>Google</i> : texto, pesquisa aprimorada, imagem, vídeo e recurso de análise.....	38
Figura 4 – Exemplo de recurso da Pesquisa Aprimorada: perguntas frequentes	39
Figura 5 – <i>Google Knowledge Cards</i> do ex-jogador Sócrates: data de nascimento, data de falecimento, resumo da carreira e vida pessoal.	40
Figura 6 – Funcionamento da Visão geral criada por IA na questão “quantos gols fez o Sócrates”	41
Figura 7 – Subdivisões da Pesquisa <i>Google</i>	41
Figura 8 – Resultados patrocinados e não patrocinados na Pesquisa <i>Google</i>	42
Figura 9 – Abas da Pesquisa no <i>Instagram</i>	44
Figura 10 – Explorar do <i>Instagram</i>	45
Figura 11 – Sugestões de busca e preenchimento automático do <i>TikTok</i>	48
Figura 12 – Função de Destaques de pesquisa no <i>TikTok</i>	49
Figura 13 – Sugestões de pesquisa nos resultados de busca do <i>TikTok</i>	50
Figura 14 – Abas da Pesquisa no <i>TikTok</i>	51
Figura 15 – Filtros da pesquisa do <i>TikTok</i>	52
Figura 16 – Busca por "receita de molho branco" no <i>Instagram</i>	62
Figura 17 – Funcionamento do SAM ao identificar uma "roda" e uma "grade de dente de castor" a partir de prompts	64
Figura 18 – Preferência de pesquisa por conteúdos informativos no <i>Instagram</i> ou no <i>TikTok</i> em vez da Pesquisa <i>Google</i> por faixa etária e nível de escolaridade	91
Figura 19 – Conteúdos informativos mais buscados no <i>Instagram</i> ou no <i>TikTok</i> por faixa etária.....	96
Figura 20 – Conteúdos informativos mais buscados no <i>Instagram</i> ou no <i>TikTok</i> por nível de escolaridade	97
Figura 21 – Principal conteúdo informativo mais buscado no <i>Instagram</i> ou no <i>TikTok</i> por faixa etária.....	101
Figura 22 – Principal conteúdo informativo mais buscado no <i>Instagram</i> ou <i>TikTok</i> por nível de escolaridade	103
Figura 23 – Principais atributos da Pesquisa <i>Google</i> e do <i>Instagram/TikTok</i>	108

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparação entre as funções de busca da Pesquisa <i>Google</i> , do <i>Instagram</i> e do <i>TikTok</i>	53
Quadro 2 – Perguntas do questionário <i>online</i>	69
Quadro 3 – Lista de cruzamentos de dados do formulário <i>online</i>	71
Quadro 4 – Exemplos de aplicação da análise temática nas justificativas	75
Quadro 5 – <i>Scripts</i> análise de dados.....	132

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Plataforma de mídias sociais mais utilizada para pesquisar por conteúdos informativos	83
Gráfico 2 – Busca por conteúdos informativos por faixa etária: <i>Instagram</i> e <i>TikTok</i>	84
Gráfico 3 – Busca por conteúdos informativos por nível de escolaridade: <i>Instagram</i> e <i>TikTok</i>	84
Gráfico 4 – Plataformas de mídias sociais em comparação à Pesquisa <i>Google</i> sobre a percepção de confiança dos conteúdos informativos.....	86
Gráfico 5 – Preferência de pesquisa por conteúdos informativos no <i>Instagram</i> ou no <i>TikTok</i> em vez da Pesquisa <i>Google</i>	90
Gráfico 6 – Conteúdos informativos mais buscados no <i>Instagram</i> ou no <i>TikTok</i>	93
Gráfico 7 – Conteúdos informativos mais buscados: <i>Instagram</i> e <i>TikTok</i>	95
Gráfico 8 – Principal conteúdo informativo mais buscado no <i>Instagram</i> ou no <i>TikTok</i>	99
Gráfico 9 – Principal conteúdo informativo mais buscado: <i>Instagram</i> e <i>TikTok</i>	100

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Menções de atributos identificados	76
Tabela 2 – Pesos dos temas associadas à Pesquisa <i>Google</i> , <i>Instagram</i> ou <i>TikTok</i>	79
Tabela 3 – Caracterização da amostra	81
Tabela 4 – Plataformas de mídias sociais em comparação à Pesquisa <i>Google</i> sobre a percepção de confiança dos conteúdos informativos por faixa etária	87
Tabela 5 – Plataformas de mídias sociais em comparação à Pesquisa <i>Google</i> sobre a percepção de confiança dos conteúdos informativos por nível de escolaridade	89

LISTA DE ABERVIATURAS E SIGLAS

CI	Ciência da Informação
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CONEP	Comissão Nacional de Ética em Pesquisa
CSSN	<i>Computer-Supported Social Network</i>
CSV	<i>Comma-Separated Values</i>
DIY	<i>Do It Yourself</i>
DM	<i>Direct Message</i>
EUA	Estados Unidos da América
HTML	<i>HyperText Markup Language</i>
IA	Inteligência Artificial
ISO	<i>International Organization for Standardization</i>
LGBTQIAP+	Lésbica, Gay, Bissexual, Travesti/Transsexual, <i>Queer</i> , Intersexo, Assexual, Pansexual e outras identidades/orientações sexuais
SAM	<i>Segment Anything Model</i>
SRI	Sistema de Recuperação de Informação
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
UGC	<i>User Generated Content</i>
URL	<i>Uniform Resource Locator</i>
WWW	<i>World Wide Web</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.2	Objetivos	18
1.3	Estrutura do trabalho científico	18
2	PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS	20
2.1	<i>Instagram</i>	25
2.2	<i>TikTok</i>	27
3	SISTEMAS DE RECUPERAÇÃO DA INFORMAÇÃO NA WEB	29
3.1	Pesquisa Google	36
3.2	Pesquisa no <i>Instagram</i>	43
3.3	Pesquisa no <i>TikTok</i>	46
4	INDEXAÇÃO DE CONTEÚDO NAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS	56
4.1	Uso de IA para indexação de conteúdo nas plataformas de mídias sociais	60
5	METODOLOGIA	65
5.1	Questionário	68
5.2	Tratamento e análise de dados	70
5.3	Análise temática	73
6	RESULTADOS E DISCUSSÕES	81
6.1	Os conteúdos mais pesquisados no <i>Instagram</i> e no <i>TikTok</i>	92
6.2	Características da busca por conteúdos informativos no <i>Instagram</i> e no <i>TikTok</i>	104
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
	REFERÊNCIAS	116
	APÊNDICE A – SCRIPTS PARA ANÁLISE DE DADOS	132

1 INTRODUÇÃO

O processo de construção científica passa diretamente por uma abordagem helicoidal, isto é, diferente daquilo que é cíclico e que retorna ao mesmo ponto de origem, a ciência deve continuar girando em torno de um eixo, mas de forma a avançar o conhecimento. Esta analogia foi proposta por Bliss (1929), que descreveu a ordem do conhecimento como uma hélice que ascende mediante uma espiral concêntrica de especialização, partindo das experiências e dos dados. Foi a partir dessa perspectiva que a Ciência da Informação (CI) pôde evoluir, acompanhando as transformações sociais e tecnológicas do mundo ao buscar soluções para os problemas inerentes à comunicação do conhecimento entre os seres humanos (Saracevic, 1996).

Em um dos textos basilares para a CI, Borko (1968, p. 3, tradução nossa) afirma que a CI “investiga as propriedades e o comportamento da informação [...] relacionados à origem, coleta, organização, armazenamento, recuperação, interpretação, transmissão, transformação e utilização da informação”¹, sendo a recuperação da informação “crucial para a documentação e organização do conhecimento”² (Mooers, 1951, p. 25, tradução nossa). Em complemento, Saracevic (1996) reitera que o trabalho em torno da recuperação da informação foi responsável pelo desenvolvimento de diversas aplicações ao longo do tempo, como produtos, sistemas e serviços, sendo essa, a principal área responsável pela evolução da CI.

Neste cenário, moldaram-se os Sistemas de Recuperação da Informação (SRI), desenvolvidos com o intuito de possibilitar a recuperação de informações relevantes para o usuário com base em suas demandas (Saracevic, 1975). Cesarino (1985, p. 157) complementa essa definição ao afirmar que os SRIs podem ser compreendidos como “[...] um conjunto de operações consecutivas executadas para localizar, dentro da totalidade de informações disponíveis, aquelas realmente relevantes”.

Paralelamente, Toutain (2007, p. 79) conclui que a CI “[...] combina o entendimento da tecnologia da informação com o estudo científico do comportamento humano em sua busca de informação e o modo de processá-la”, em

¹ No original: “investigates the properties and behavior of information [...] relating to the origination, collection, organization, storage, retrieval, interpretation, transmission, transformation, and utilization of information”.

² No original: “crucial to documentation and organization of knowledge”.

especial, a partir do armazenamento, organização e manipulação de dados disponibilizados pelo computador. Assim, ao abordar o comportamento humano, entende-se o papel da CI como, sobretudo, social, que busca otimizar o acesso das pessoas ao conhecimento por meio de informações e documentos, ressaltando a necessidade da inclusão das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) na realização desse processo (Hjørland, 2004).

Saracevic (1996) reforça que a ligação da CI com a tecnologia é uma de suas três características principais, somada à sua participação constante na evolução da sociedade da informação e por fim, à sua natureza interdisciplinar, sobretudo, com a área da comunicação. Assim, o autor estabelece que a CI se baseia nos processos da comunicação humana com o intuito de facilitar a transmissão de informações entre pessoas, que sofreram transformações relevantes a partir do século XXI com a popularização da internet (Saracevic, 1996).

Nesse sentido, convém ressaltar que Berners-Lee e Cailliau (1990) figuram entre os principais responsáveis pela estruturação da internet como se conhece atualmente. Ambos propuseram um sistema universal *online* que fosse capaz de registrar documentos e projetos, compartilhar notícias, entre outras atividades. Esta estrutura seria baseada em *links* conectados a outros *links*, criando assim, a *web*, disponibilizada por meio de uma aplicação denominada “navegador” e executada na máquina do usuário. O projeto evoluiu, possibilitando posteriormente o surgimento de diversas aplicações *web*, como os motores de busca – em especial a Pesquisa *Google* – e, posteriormente, as plataformas de mídias sociais, como *Facebook*³, *Instagram*⁴ e *TikTok*⁵.

De acordo com Branski (2004), motores de busca, mecanismos de busca, ou simplesmente buscadores, são sistemas capazes de recuperar informações na internet, permitindo que o usuário encontre conteúdos disponíveis de forma digital por meio de pesquisas por palavras ou termos específicos. Croft, Metzler e Strohman (2015, p. 6, tradução nossa) definem os motores de busca como “[...] aplicações práticas de técnicas para recuperação da informação em coleções de texto de grande escala⁶”. Neste século, o maior representante desta classe de

³ Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em: 25 jan. 2026.

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 25 jan. 2026.

⁵ Disponível em: <https://www.tiktok.com/>. Acesso em: 25 jan. 2026.

⁶ No original: “[...] practical application of information retrieval techniques to large-scale text collections”.

softwares é a Pesquisa *Google*, o mecanismo de busca mais acessado no mundo (Casagrande, 2023).

Fundada em 1998, a *Google* se tornou uma das maiores empresas de tecnologia do mundo (Google, 2024). A multinacional originou-se a partir da criação de um motor de busca na *web*, que tinha como premissa principal a exibição organizada de *links* de *websites* presentes na internet de acordo com a pesquisa feita pelo usuário. Denominado Pesquisa *Google*, o buscador alcançou notoriedade mundial, tornando-se o produto mais popular da empresa (Schwertl, 2024). Contudo, novos perfis de usuários e novas formas de uso da internet levaram ao desenvolvimento de aplicações que passaram a competir diretamente com a Pesquisa *Google* no processo de busca por informações *online* – as plataformas de mídias sociais, em especial o *Instagram* e o *TikTok* (Haan; Aditham, 2024).

Surgidas a partir da ascensão da *Web 2.0* no início dos anos 2000, as plataformas de mídias sociais possibilitaram a criação de redes e grupos de interação por meio de ambientes digitais colaborativos, gerando vínculos entre os sujeitos integrantes deste espaço ao possibilitar a criação e o compartilhamento de variados conhecimentos perante a perspectiva de cada indivíduo (Aguiar Filho; Dias, 2023).

O Brasil é o maior consumidor de mídias sociais na América Latina e o terceiro maior no mundo, com aproximadamente 131,5 milhões de usuários (Pacete, 2023). As plataformas de mídias sociais mais usadas pelos brasileiros incluem *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Kwai* e *X* (antigo *Twitter*), resultando em um consumo médio mensal de cerca de 46 horas por usuário, o que equivale aproximadamente a 1h30 por dia (Pacete, 2023).

Em 2024, o *Instagram* e o *TikTok* foram duas das plataformas de mídias sociais mais utilizadas no Brasil (Pingback, 2024), fator que motivou a escolha desses aplicativos para compor este trabalho. Além do alto volume de acessos, o *TikTok*, em especial, também se destaca pelo seu crescimento exponencial, uma vez que 40% dos usuários brasileiros da plataforma em 2024 passaram a utilizá-la em 2023 (Pingback, 2024).

A popularização das plataformas de mídias sociais ampliou significativamente a percepção de seus usuários, que passaram a vê-las de forma mais abrangente, transcendendo suas aplicações iniciais. Se antes esses espaços eram predominantemente associados apenas à comunicação e ao entretenimento, hoje,

além de manterem sua função primária, desempenham um papel crucial na busca por informações na internet.

Em um estudo realizado pela Adobe (2024) nos Estados Unidos, mais de dois em cada cinco estadunidenses afirmam já ter utilizado o *TikTok* como um mecanismo de busca, sendo que um em cada dez membros da Geração Z – que contempla os nascidos entre 1995 e 2010 (Rezende, [2024]) – declara confiar mais no *TikTok* como sistema de busca do que na Pesquisa *Google*. Outro estudo divulgado pela Forbes demonstra que, nos Estados Unidos, a população entre 18 e 24 anos já prefere realizar suas buscas no *Instagram* ou *TikTok* em vez da Pesquisa *Google*, ou *Google Maps* (Koetsier, 2024).

Embora algumas pesquisas, em sua maioria mercadológicas, relacionem o funcionamento de determinadas plataformas de mídias sociais como mecanismos busca, tal comparação se mostra equivocada pela ausência de características centrais na estruturação dos mecanismos de busca, como o uso de robôs rastreadores (*crawlers*) no rastreamento de conteúdos na internet (Cendón, 2001), aspecto inexistente nas plataformas de mídias sociais. Ainda de acordo com Cendón (2001, p. 39), os motores de busca e os diretórios são tratados como as duas categorias básicas de ferramentas de busca na *web*; porém, a autora já citava que o surgimento de novas aplicações tornaria o “[...] o mundo dos serviços de busca complexo e volátil”.

Retorna-se então às informações divulgadas pela Adobe (2024), Koetsier (2024) e Haan e Aditham (2024), que evidenciam a participação das plataformas de mídias sociais na busca por informações na *web*. Além da complexidade e da volatilidade citadas por Cendón (2001), a atuação desses ambientes no processo de busca na internet se dá por meio de contextos específicos, como a faixa etária dos usuários, moldando-se através de suas necessidades informacionais.

Descrita por Cooper (1971) e sintetizada posteriormente por Saracevic (1975, p. 331), “a necessidade informacional é um estado psicológico associado à incerteza e ao desejo de conhecer o desconhecido [...] distinguindo-se entre um estado da mente e a subsequente representação em uma questão”⁷, definindo sua existência como parte do processo de recuperação da informação.

⁷ No original: “Information need is a psychological state associated with uncertainty, and with the desire to know an unknown [...] to distinguish between a state of the mind and the subsequent representation in a question”.

Concomitantemente, o debate sobre o uso de plataformas de mídias sociais como fontes de informação tem ganhado espaço nos últimos anos, sendo pautado, muitas vezes, pela necessidade de uso desses espaços para aumentar o alcance científico, juntamente com processos de checagem de fatos e promoção da competência informacional por parte dos usuários, visando evitar a geração e a propagação de informações inverídicas (Nascimento *et al.*, 2012; Caetano, 2018).

Entretanto, faz-se necessário observar essas plataformas de mídias sociais não somente como fontes de informação, mas sim, como relevantes ambientes de pesquisa na *web*. Mesmo com a ausência de atributos que as fundamentem como mecanismos de busca, tais plataformas atuam como eficientes Sistemas de Recuperação da Informação. Assim, vislumbrar esses aplicativos como plataformas de busca pode ajudar a ampliar a visão sobre esses canais como fontes de informação, frente à participação ativa do usuário no processo de busca e não apenas ao consumo de conteúdos previamente definidos e apresentados no *feed*⁸ por meio de algoritmos.

Ainda que presentes na busca por informações *online* e mais utilizadas do que a Pesquisa *Google* em determinados contextos (Haan; Aditham, 2024), o uso das plataformas de mídias sociais apresenta diversos desafios quanto ao consumo de seus conteúdos, entre eles, a falta de confiança dos usuários. Por vezes, as informações compartilhadas nesses ambientes são tendenciosas ou falsas, resultando em impactos na ordem e na opinião pública (Carvalho; Dias, 2012). Somado ao declínio da mídia tradicional, a cultura do compartilhamento e a velocidade da informação, as plataformas de mídias sociais facilitam a disseminação de desinformação e trazem questionamentos sobre a confiança na informação disponibilizada (Lima, 2024).

Diante do uso das plataformas de mídias sociais no processo de busca por informações na *web*, torna-se necessária a compreensão desse comportamento sob a perspectiva dos usuários que o exercem. Com isso, molda-se o seguinte questionamento: quais são as características presentes na necessidade informacional dos usuários que optam por realizar suas buscas no *Instagram* ou no *TikTok* em vez da Pesquisa *Google*? Para isso, foi desenvolvido um estudo teórico,

⁸ A palavra *Feed*, do inglês “alimentar”, é o termo comumente utilizado nas plataformas de mídias sociais para se referir ao local da plataforma onde são apresentadas as publicações (conteúdos) aos usuários, isto é, a página inicial.

juntamente com um levantamento de dados, com o intuito de identificar as possíveis motivações desse comportamento e suas particularidades.

Diante disso, observar a participação dessas plataformas na busca ativa por conteúdos, para além de ambientes de entretenimento, comunicação, lazer e, sobretudo, fontes de informação, traz o usuário para o centro da discussão ao torná-lo agente ativo no processo de recuperação da informação. Logo, entender suas motivações, anseios e preferências para tal comportamento é parte fundamental do desenvolvimento da CI, que além dos estudos tecnológicos acerca da informação e seus afluentes é, sobretudo, uma ciência humana.

1.2 Objetivos

Este trabalho tem como objetivo geral identificar as características presentes na necessidade informacional dos usuários que optam por realizar suas buscas no *Instagram* ou no *TikTok* em vez da Pesquisa *Google*. Em complemento, os objetivos específicos desta pesquisa são os seguintes:

- a) Apresentar e discutir os aspectos presentes no *Instagram* e no *TikTok* enquanto Sistemas de Recuperação da Informação e ambientes de busca na *web*;
- b) Analisar a percepção de confiança dos usuários sobre os conteúdos apresentados no *Instagram* e no *TikTok* em comparação à Pesquisa *Google*;
- c) Compreender a necessidade informacional dos usuários que utilizam *Instagram* ou *TikTok* em detrimento da Pesquisa *Google*, considerando dados sociodemográficos (faixa etária e nível de escolaridade) e o tipo de conteúdo buscado, com foco em conteúdos informativos;
- d) Avaliar as possíveis motivações dos usuários que priorizam o uso do *Instagram* ou *TikTok* na busca por informações na *web* em vez da Pesquisa *Google* por meio de atributos qualitativos.

1.3 Estrutura do trabalho científico

A dissertação está dividida em sete seções, sendo elas: (1) Introdução; (2) Plataformas de mídias sociais; (3) Sistemas de Recuperação da Informação na *web*;

(4) Indexação em plataformas de mídias sociais; (5) Metodologia; (6) Resultados e discussões; (7) Considerações finais. Na primeira seção é apresentada a contextualização da pesquisa, bem como suas motivações, objetivos e estrutura. Na segunda seção, inicia-se a fundamentação teórica, apresentando o conceito de plataformas de mídias sociais e o surgimento do *Instagram* e do *TikTok*.

Em seguida, a terceira seção expõe os conceitos de recuperação da informação e mecanismos de busca, contextualizando-os sobre seu funcionamento frente ao *Instagram*, *TikTok* e Pesquisa *Google*. Finalizando a fundamentação teórica, a quarta seção aborda o processo de indexação de conteúdo nas plataformas de mídias sociais, com destaque para a folksonomia e o uso da Inteligência Artificial (IA).

A quinta seção aborda os procedimentos metodológicos utilizados na elaboração desta pesquisa, descrevendo a aplicação do questionário *online*, a análise de dados e a análise temática. Na sexta seção, são apresentados os resultados e discussões sobre os dados coletados e analisados. Por fim, na sétima seção são retomados todos os objetivos apresentados no início da dissertação, juntamente com as percepções construídas ao longo do seu desenvolvimento.

2 PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS

O surgimento da internet e, mais recentemente, das plataformas de mídias sociais, transformou a maneira como os indivíduos acessam informações. Essa mudança é particularmente significativa devido à rápida adoção dessas tecnologias e à sua integração profunda na vida cotidiana de diversas faixas etárias e classes sociais. As plataformas de mídias sociais, além de sua função primária de conectar pessoas, emergem como potenciais ambientes de busca na *web*, competindo com os tradicionais buscadores, como a Pesquisa *Google*.

Segundo Almeida (2020), as plataformas de mídias sociais atuais podem ser definidas pela sigla CSSNs (*Computer-Supported Social Network*), traduzida livremente para “Redes Sociais Apoiadas em Computadores”. Esta definição está associada à capacidade dessas plataformas de permitir que as pessoas se conectem entre si através da mediação por dispositivos informacionais, como computadores e celulares, sendo caracterizadas também como “[...] espaços que facilitam o trabalho colaborativo e favorecem mais a desinibição, a criatividade e a contundência do que a comunicação direta entre pessoas” (Almeida, 2020, p. 173).

Plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *X* e *TikTok* desempenham, sobretudo, um papel crescente na disseminação de informações. Kaplan e Haenlein (2010, p. 61, tradução nossa) definem esses ambientes como “[...] um grupo de aplicações baseadas na internet que se constroem sobre os alicerces ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0* e permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário⁹”. Estes espaços não apenas facilitam a comunicação entre os indivíduos, mas também atuam como fontes de informação e no processo de busca na *web*.

Inicialmente, as plataformas de mídias sociais serviam principalmente para conectar amigos e familiares, permitindo a troca de mensagens e atualizações de *status*. No entanto, esses espaços evoluíram e tornaram-se ecossistemas de informação complexos e abrangentes, onde os usuários não apenas compartilham suas próprias experiências e opiniões, mas também buscam e encontram informações relevantes sobre diversos tópicos.

Observa-se que o comportamento dos usuários nestas plataformas inclui cada vez mais a busca ativa por informações, sejam elas notícias, avaliações de

⁹ No original: “[...] a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content”

produtos, informações educacionais, entre outros tópicos. De acordo com Smith e Anderson (2018), uma porcentagem significativa de adultos nos Estados Unidos, e uma tendência similar observada no Brasil, recorre às plataformas de mídias sociais para acessar notícias e atualizações. Este fenômeno pode ser impulsionado pela natureza interativa e dinâmica desses espaços, que permitem uma disseminação rápida e extensa de informações.

Parte da busca por informações visa à geração de conhecimento para o indivíduo, que ao pesquisar por determinado tema no *Instagram* ou no *TikTok*, procura, sobretudo, sanar suas dúvidas, revisar conceitos, descobrir novas ideias, entre outros propósitos. Fallis (2006, p.495, tradução nossa) afirma que os “[...] serviços de informação podem e facilitam a aquisição de conhecimento [...]”¹⁰ por meio de diversos elementos, como os avisos de desinformação presentes em algumas plataformas de mídias sociais (Ventura, 2019).

Neste contexto, tais plataformas podem ser tratadas como serviços, uma vez que os usuários são obrigados a concordar e assinar um Termo de Serviço para poderem usufruir de suas funcionalidades. Esses ambientes oferecem diferentes utilidades, como o envio de mensagens, busca por informações, acesso a jogos *online*, edição de fotos e vídeos, entre outros serviços (Rodrigues, 2024).

Presser e Menezes (2017) reforçam que as plataformas de mídias sociais impulsionaram uma nova dinâmica na produção de conhecimento que vai além da oralidade e da escrita, que fundamentaram a disseminação de conhecimento na história humana, sendo focada na produção de vídeos e fotos, conteúdos gerados e compartilhados em quantidade e velocidade inimagináveis a décadas atrás.

Diante dessa vasta produção de conteúdo, uma parcela considerável desses materiais tem como objetivo informar os usuários, seja por meio de notícias, recomendações de produtos, tutoriais, informações educacionais e nutricionais, entre outros tópicos. Conforme ilustram Capurro e Hjørland (2007), o conteúdo informativo assume dimensões objetivas e subjetivas, pois, além de representar fatos e explicações sobre a realidade, reflete a interpretação e o significado que cada indivíduo atribui ao que é comunicado. Dessa maneira, o conteúdo informativo engloba não apenas a veracidade das informações, mas também sua relevância,

¹⁰ No original: “[...] information services can and do facilitate the acquisition of knowledge [...]”

clareza e adequação ao contexto, garantindo que cumpra seu papel de promover o entendimento e fomentar a aprendizagem.

Atributos como veracidade, relevância e contexto ganham destaque na estratégia de busca social realizada nas plataformas de mídias sociais, onde os usuários procuram por informações a partir da interação com outras pessoas com as quais se tenha algum tipo de conexão social, caso contrário, o resultado da busca pode ser considerado irrelevante (He *et al.*, 2020). A informação encontrada nessas plataformas frequentemente possui características sociais – comentários, curtidas e compartilhamentos – que podem influenciar a percepção da sua credibilidade e relevância.

De maneira geral, Saracevic (1975) relaciona a relevância com a eficácia da comunicação. O autor destaca que existem diferentes perspectivas sobre o conceito de relevância, como a perspectiva de relevância do destino, que considera o julgamento humano sobre a relação entre os documentos recuperados e a sua questão. Pode-se observar essa abordagem na prática de busca social, onde o contexto social atrelado à recuperação da informação resulta em um julgamento prévio do usuário com base na maneira em que seus amigos e familiares endossam esses conteúdos, podendo atribuir maior confiança nas informações devido ao apego pessoal em suas conexões (Bhattacharyya; Wu, 2014).

A veracidade citada por He *et al.* (2020) está relacionada à qualidade e à fidelidade da informação, ou seja, seu nível de precisão e confiabilidade (Freund *et al.*, 2019). Já o atributo credibilidade está atrelado ao “grau em que os dados são aceitos ou considerados verdadeiros, reais e confiáveis” (Wang; Strong, 1996, p. 31). A credibilidade é uma dimensão essencial para a qualidade dos dados e possui três subdimensões: (1) a confiabilidade da fonte de origem dos dados; (2) a razoabilidade da provável existência e da consistência do valor dos dados; (3) a temporalidade dos dados por meio do quão credível são seus valores com base em períodos válidos (Prat; Madnick, 2008, p. 2). Além disso, a autoridade do autor ou comunicador e a sua responsabilidade frente a possibilidade de ser identificado e de disponibilizar a fonte da informação, também são critérios atrelados à credibilidade da informação na internet (Silva, 2018).

Conforme ressaltam Metzger, Flanagin e Medders (2010), a presença de recomendações e compartilhamentos por amigos ou influenciadores confiáveis pode aumentar a percepção de credibilidade da informação. Contudo, essa dinâmica

revela como as percepções de credibilidade e os padrões de uso variam de acordo com o contexto geracional e as formas de interação com a tecnologia.

É possível identificar diferenças significativas no uso das plataformas de mídias sociais entre diferentes gerações. Os *Millennials* e a Geração Z, que cresceram com a internet, tendem a usar mais intensivamente essas aplicações para diversos fins, incluindo a busca por informações (Vogels, 2021). Em contrapartida, as gerações mais velhas, embora também utilizem esses ambientes, muitas vezes recorrem a métodos mais tradicionais de busca, como motores de busca e fontes noticiosas convencionais (Bolton *et al.*, 2013).

Existem inúmeras diferenças comportamentais entre faixas etárias e gerações, em que o mundo apresentado aos nascidos após a Segunda Guerra Mundial não é o mesmo observado pelos nascidos no final do século XX e início do século XXI, cercados por tecnologias e expostos à internet desde muito cedo. Assim, é natural que esses diferentes contextos moldem a relação desses indivíduos com as plataformas de mídias sociais e a forma como buscam informações digitalmente.

Os *Millennials* e a Geração Z são frequentemente caracterizados como "nativos digitais", termo cunhado por Prensky (2001) para descrever aqueles que cresceram em um mundo permeado pela tecnologia digital. Para essas gerações, a internet e as plataformas de mídias sociais são partes integradas de suas vidas diárias, usadas para comunicação, entretenimento, educação e, cada vez mais, como fontes primárias de informação.

Essas gerações tendem a usar o *Instagram* e o *TikTok* não apenas para se conectar com amigos e familiares, mas também para seguir influenciadores, acessar notícias e descobrir novos produtos e serviços. A pesquisa de Vogels (2021) mostra que esses grupos demográficos valorizam a rapidez e a interatividade destas plataformas, preferindo-as em detrimento dos métodos tradicionais de busca. De maneira geral, a possibilidade de receber atualizações em tempo real, acompanhar tendências e participar de discussões globais são aspectos particularmente atraentes para esse público.

As empresas responsáveis por estas plataformas de mídias sociais investem significativamente no desenvolvimento de tecnologias voltadas à personalização da experiência do usuário. Essa estratégia tem sido especialmente eficaz para atrair os *Millennials* e a Geração Z, que valorizam a curadoria algorítmica oferecida por essas plataformas. Por meio de algoritmos avançados, é possível entregar conteúdo

altamente relevante e adaptado aos interesses e comportamentos de navegação dos usuários. Esse nível de personalização não apenas aprimora a experiência de uso, mas também torna o processo de busca mais eficiente e satisfatório, permitindo que as informações desejadas sejam rapidamente acessadas, eliminando a necessidade de percorrer inúmeras páginas de resultados (Matos, 2024).

Já a Geração X e os *Baby Boomers* não cresceram com a tecnologia digital, mas a adotaram na idade adulta. Embora essas gerações estejam cada vez mais presentes nos espaços digitais, seu uso de plataformas de mídias sociais na busca por informações é menos intenso e mais seletivo em comparação com os nativos digitais (Bolton *et al.*, 2013).

Membros dessas gerações frequentemente recorrem a motores de busca tradicionais como *Google* e *Bing* quando precisam de informações específicas. Essas plataformas são vistas como mais confiáveis e fáceis de usar, oferecendo resultados de busca organizados e categorizados. A familiaridade com a interface dos motores de busca e a percepção de confiabilidade das fontes tradicionais de informação, como *sítes* de notícias e enciclopédias *online*, são fatores que influenciam essa preferência das gerações mais antigas (Pereira, 2023; Winocur, 2014).

De acordo com Hargittai *et al.* (2010), usuários mais velhos frequentemente associam essas plataformas com uma maior confiabilidade e precisão. A estrutura hierárquica dos resultados de busca e a presença de sinais de credibilidade, como domínios conhecidos (.gov, .edu), contribuem para essa percepção. Para as Gerações X e *Baby Boomers*, a interface dos motores de busca tradicionais é mais intuitiva e familiar, resultando em uma experiência de usuário mais confortável. Essa familiaridade reduz a barreira de entrada para a busca de informações *online*, permitindo que esses usuários naveguem com maior confiança e eficiência (Dijck, 2013; Deursen; Dijk, 2014).

Por fim, Flanagin e Metzger (2007) destacam que usuários mais velhos são mais propensos a cruzar informações entre múltiplas fontes, incluindo motores de busca tradicionais, para assegurar a precisão das informações. Esse comportamento reflete uma abordagem mais cautelosa e crítica ao consumo de informações *online*. Entretanto, essa prática não é homogênea, principalmente em relação aos idosos acima de 65 anos, que tendem a compartilhar sete vezes mais informações falsas

nas plataformas de mídias sociais do que jovens adultos de 18 a 29 anos (Menezes, 2022).

Embora exista o contexto geracional, é fundamental destacar que o nível de escolaridade é um fator essencial de influência direta na maneira de buscar informações na internet. Segundo Dijck (2013), indivíduos com maior escolaridade tendem a ser mais críticos em relação às fontes de informação e possuem maior habilidade para navegar e avaliar a veracidade do conteúdo encontrado nas plataformas de mídias sociais. Em contraposição, pessoas com menor nível educacional podem se mostrar mais vulneráveis à desinformação e a práticas de busca menos rigorosas (Livingstone, 2012).

Fica evidente, portanto, que fatores geracionais e o nível de escolaridade são determinantes na forma como os indivíduos pesquisam informação na *web*. Assim, investigar a influência dessas variáveis na busca por informações em plataformas de mídias sociais torna-se essencial para aprofundar a compreensão sobre o papel crescente que essas plataformas desempenham no ecossistema informacional contemporâneo.

2.1 Instagram

O *Instagram* é uma plataforma de mídias sociais estadunidense pertencente à empresa Meta, proprietária também dos aplicativos *Facebook*, *Messenger*, *WhatsApp* e *Meta Horizon* (Meta, 2025). O aplicativo foi lançado em 6 de outubro de 2010 apenas para *iPhones*, pelo estadunidense Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, tornando-se o mais baixado na *Apple Store* no mesmo dia de seu lançamento (Pingback, 2024).

Dois anos depois, em 2012, a empresa se tornou ainda mais popular ao lançar sua versão para celulares *Android*, sendo adquirida pelo então *Facebook* nas semanas seguintes por 1 bilhão de dólares. Na ocasião, a plataforma era tratada pela mídia tradicional como um aplicativo gratuito que permitia adicionar filtros em fotos e compartilhá-las (G1, 2012). No momento da compra, o *Instagram* registrava cerca de 30 milhões de *downloads* e, 11 anos depois, em 2023, esse número atingiu 768 milhões de *downloads*, resultando em um aumento de 2.460% (Anversa, 2024).

O sucesso inicial do *Instagram* deveu-se, em parte, à sua abordagem mais segmentada frente ao seu principal concorrente da época, o *Facebook*. Enquanto o

Facebook oferecia uma gama extensa de atividades disponibilizadas dentro da plataforma, como realizar publicações, participar de grupos, criar páginas, jogar *online*, entre outras funcionalidades, o *Instagram* era uma plataforma para publicação e compartilhamento de fotos.

Essa característica posicionou o *Instagram* de forma única no mercado de aplicativos sociais, que, impulsionado também por seu lançamento exclusivo nos *iPhones*, transmitia uma sensação de exclusividade para seus usuários. Naquele momento, as plataformas de mídias sociais “existentes tinham uma abordagem mais textual, enquanto o Instagram visava preencher a lacuna visual, proporcionando aos usuários uma maneira rápida e fácil de capturar, aprimorar e compartilhar imagens” (InvestNews, 2024, *online*).

O foco na simplicidade pode ser considerado um dos principais atributos que levaram o Instagram a um lugar de destaque logo em seu lançamento. Com o passar dos anos, motivados pela mudança de consumo dos usuários e pelo surgimento de novos concorrentes, o *Instagram* passou por diversas alterações e, embora ainda permita o compartilhamento de fotos e uso de filtros, diversas outras funcionalidades foram desenvolvidas para a plataforma ao longo do tempo.

Atualmente, o Instagram se destaca por suas seis funcionalidades principais: *Reels*, *Stories*, *Direct Message* (DM), *Search*, *Explore* e *Shopping*. A função *Reels* permite a criação e publicação de vídeos curtos, enquanto os *Stories* proporcionam o compartilhamento de vídeos e imagens que ficam disponíveis para visualização por apenas 24 horas. O *Instagram* DM é a ferramenta de bate-papo do aplicativo, a qual possibilita que os usuários troquem mensagens de texto, áudio e vídeo entre si. O *Search* é o *sistema* de busca da plataforma, permitindo que o usuário encontre diversos conteúdos a partir de determinado termo de pesquisa, e que será abordado com mais detalhes na seção 3.2 do texto.

De forma complementar a busca, a função *Explore* apresenta novos conteúdos aos usuários com base em suas preferências. Por fim, o *Instagram* ainda oferece a função de *Shopping*, na qual comerciantes podem anunciar seus produtos através de *Reels*, *Stories*, entre outros formatos disponíveis no aplicativo (Instagram, 2025). A plataforma estadunidense conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais ao redor do mundo e 500 milhões de usuários ativos diariamente (Dean, 2023), o que a transforma em um dos aplicativos mais valiosos do mercado, não somente no segmento de mídias sociais *online*.

Muito além de um aplicativo que apenas permite colocar filtros em fotos, o *Instagram* tornou-se uma ferramenta de comunicação poderosa, permitindo que os usuários se conectem entre si e com diversas marcas e empresas. Compartilhar fotos, vídeos e conversar com os amigos são apenas algumas das possibilidades oferecidas pela plataforma que hoje, atua, adicionalmente, como um importante instrumento de busca no ambiente digital.

2.2 *TikTok*

Sendo um dos aplicativos mais acessados globalmente, o *TikTok* define-se como “[...] o principal destino para vídeos curtos em dispositivos móveis” (TikTok, 2025, *online*). Inicialmente com o nome de *Douyin* e lançado em 2016 na China, o *TikTok* foi apresentado mundialmente em 2018, quando a *ByteDance*, empresa proprietária, decidiu fundir a plataforma com seu outro produto, o *Musical.ly*, um aplicativo destinado à publicação de vídeos com dublagens de músicas. Em 2021, o *TikTok* atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos no mundo, tornando-se um dos aplicativos mais populares do planeta (G1, 2021).

De acordo com o relatório da Data Reportal, o *TikTok* alcançou o total de 1,05 bilhão de usuários ativos mensais no mundo. No Brasil, o aplicativo conta com mais de 105 milhões de usuários, correspondendo a cerca de 48,5% da população no país (Kemp, 2024). Diversos motivos levaram à popularização exponencial do *TikTok*. Dentre eles, é possível citar o seu sistema de monetização por indicação, seu algoritmo altamente acurado para os interesses dos usuários, seu editor de vídeo robusto, o licenciamento de diversas músicas com direitos autorais, sua combinação entre entretenimento e compras, seu alcance e engajamento maior do que os de seus concorrentes e a realização de “desafios”, promovidos muitas vezes por artistas e influenciadores, aumentando o potencial de alcance dos conteúdos na plataforma (Fraga, 2022; Meira, 2022; Rech, 2025; TikTok, 2025).

Um exemplo notório desse fenômeno ocorreu entre o fim de 2021 e início de 2022, quando a música “Envolver”, da artista brasileira Anitta, alcançou destaque nas paradas musicais globais, impulsionada por um desafio de dança no *TikTok*. A coreografia associada à canção tornou-se viral, levando milhões de usuários a reproduzi-la, o que gerou ampla cobertura na imprensa tradicional (G1, 2022). Esse fato demonstra a força do *TikTok*, pois além de possibilitar que pessoas comuns

tenham mais visibilidade (Fraga, 2022), também é capaz de impulsionar a carreira de artistas já consolidados.

Outros pontos que explicam o crescimento do *TikTok* são suas métricas baseadas em tempo, que fundamentam o algoritmo da plataforma visando reter o usuário pelo maior tempo possível (Fraga, 2022), além de sua página de recomendação de conteúdos, denominada *For You*. Essa é a primeira tela à qual o indivíduo tem acesso ao abrir o *TikTok*, e “mesmo sem seguir uma só conta, o usuário tem sua ‘*For You Page*’ preenchida imediatamente com intermináveis vídeos, priorizando sempre os mais populares” (Meira, 2022, *online*).

A partir da interação, ou da falta dela, do usuário com esses vídeos, o algoritmo da plataforma começa a calibrar suas recomendações para oferecer conteúdos cada vez mais alinhados aos interesses do indivíduo, o que o leva a passar mais tempo *online* no aplicativo (Meira, 2022). Esses vídeos associam imagens, sons e cores de maneira a serem percebidos pelos neuroreceptores do ser humano, causando atração e compensação ao nutrir defasagens emocionais, o que provoca sensação de prazer, alegria, bem-estar e conforto (Fraga, 2022).

A popularização do *TikTok*, principalmente entre os jovens, consolidou-o não apenas como uma plataforma de entretenimento, mas também como uma fonte de informação para esse público, posicionando-o como um importante “ambiente de busca” na *web*, como indicado no já citado estudo da Adobe (2024). A respeito do funcionamento do seu sistema de busca, este será explanado na seção 3.3 desta dissertação. Seu processo de recuperação da informação eficiente e personalizado, garante uma experiência de busca otimizada para os usuários e o coloca numa posição de destaque no cenário de busca na *web*.

3 SISTEMAS DE RECUPERAÇÃO DA INFORMAÇÃO NA WEB

Além de milhões de tragédias ao redor do mundo, a Segunda Guerra Mundial impulsionou um avanço científico e tecnológico sem precedentes na história, o que gerou uma quantidade massiva de relatórios e documentos. Com o final da guerra, surgiu a necessidade de garantir que esses materiais pudessem ser consultados, principalmente pelos governos e suas forças de defesa, o que levou ao surgimento de Sistemas de Recuperação da Informação (Lima; Campos, 2022). De acordo com Mooers (1951, p. 25, tradução nossa):

Recuperação de informação é o nome do processo ou método pelo qual um usuário é capaz de converter sua necessidade informacional em uma lista real de citações de documentos armazenados contendo informações úteis para ele. Trata-se do processo de busca ou descoberta de informações armazenadas. [...] A recuperação da informação é fundamental para a documentação e organização do conhecimento¹¹.

O processo de recuperação da informação envolve o uso de máquinas que simulam o comportamento humano de leitura, incluindo a tentativa de extrair informações dos documentos e assim, utilizá-las para definir se determinado material atende à necessidade informacional do usuário. Essas informações extraídas são tratadas como “termos” ou “palavras-chave”, sendo responsáveis por descrever o conteúdo presente no documento (van Rijsbergen, 1979). Este processo de descrição pode ser definido como “indexação” e será discutido na seção 4 desta dissertação.

De acordo com Cooper (1971, p. 21), a recuperação da informação possui quatro entidades: (1) a necessidade informacional; (2) a questão; (3) a requisição; (4) a representação da informação. Com base no autor, tais entidades podem ser definidas da seguinte forma:

- 1) **Necessidade informacional:** trata-se de um estado psicológico não visível, podendo ser traduzido como algo não observável e que não possui uma estrutura definida, estando armazenada apenas na mente do usuário;

¹¹ No original: “Information retrieval is the name for the process or method whereby a prospective user of information is able to convert his need for information into an actual list of citations to documents in storage containing information useful to him. [...] Information retrieval is crucial to documentation and organization of knowledge”.

- 2) **Questão:** esta é a tentativa de descrever em palavras a necessidade informacional existente, que pode ou não, ser perfeitamente efetiva. É um primeiro passo para se aproximar da representação da necessidade informacional;
- 3) **Requisição:** este é o momento em que a questão do usuário é inserida no SRI. Nos primórdios, alguns sistemas de informação exigiam a adaptação da questão para um termo de pesquisa que fosse compreendido pelo sistema, exigência que foi superada graças aos avanços dos mecanismos de busca;
- 4) **Representação da informação:** molda-se como o momento em que as “respostas” para a “questão” são apresentadas. Para que o processo de recuperação seja satisfatório, é importante que a representação linguística seja adequada à necessidade informacional do usuário.

Na visão de Baeza-Yates e Ribeiro-Neto (2011), desde sua origem, a recuperação da informação ampliou significativamente seus objetivos iniciais de indexação e busca de textos em um conjunto de documentos. Os autores destacam que esse aperfeiçoamento da área gerou diversos estudos acerca de modelagem, classificação e categorização de documentos, arquitetura de sistemas, interface de usuários, visualização e filtragem de dados, entre outros.

Entretanto, Baeza-Yates e Ribeiro-Neto (2011) reforçam que mesmo com a popularização dos computadores pessoais nos anos 1970 e 1980, a recuperação da informação continuava sendo uma área de interesse majoritariamente ligada apenas a bibliotecários e profissionais da informação. Foi nos anos 1990 que o surgimento da *World Wide Web* (WWW) (Berners-Lee; Cailliau, 1990) mudou completamente a percepção que se tinha sobre essa área de estudo.

Nota-se que a recuperação da informação exige, imprescindivelmente, a utilização de máquinas que permitam a realização do processo, bem como computadores e outros periféricos. Com isso, a criação da WWW fez com que os computadores pessoais passassem a desempenhar um papel crucial no desenvolvimento de sistemas conectados à internet que possibilitassem a recuperação de informações. Dessa forma, dentre diversas novas tecnologias, surgiram assim os buscadores na *web*, predominantemente conhecidos como motores de busca ou mecanismos de busca.

Recuperar informação na internet está, majoritariamente, atrelado ao uso de ferramentas de busca. Estas aplicações funcionam através de palavras-chave ou termos de pesquisa que ao serem digitados em seus campos de busca, retornam inúmeros materiais disponíveis na internet com base na pesquisa realizada. Conforme afirma Branski (2000, p. 12), a partir de um termo de pesquisa, os mecanismos de busca “[...] procuram a ocorrência deste termo em seus bancos de dados e apresentam os resultados na forma de uma lista de documentos da internet que contém a palavra ou palavras pesquisadas.”

Mecanismos de busca podem ser definidos como SRIs (Monteiro *et al.*, 2017), compostos de uma interface entre um conjunto de recursos informacionais, sejam eles impressos ou digitais, e uma população de usuários, desempenhando as atividades de aquisição e armazenamento dos documentos, organização e controle dos documentos, além da distribuição e disseminação dessas informações aos usuários (Souza, 2006). Para Cesarino (1985), os SRIs realizam as funções de seleção, análise, indexação e busca das informações, e destaca que em todas essas etapas, é fundamental que haja interação entre o usuário e o sistema informacional.

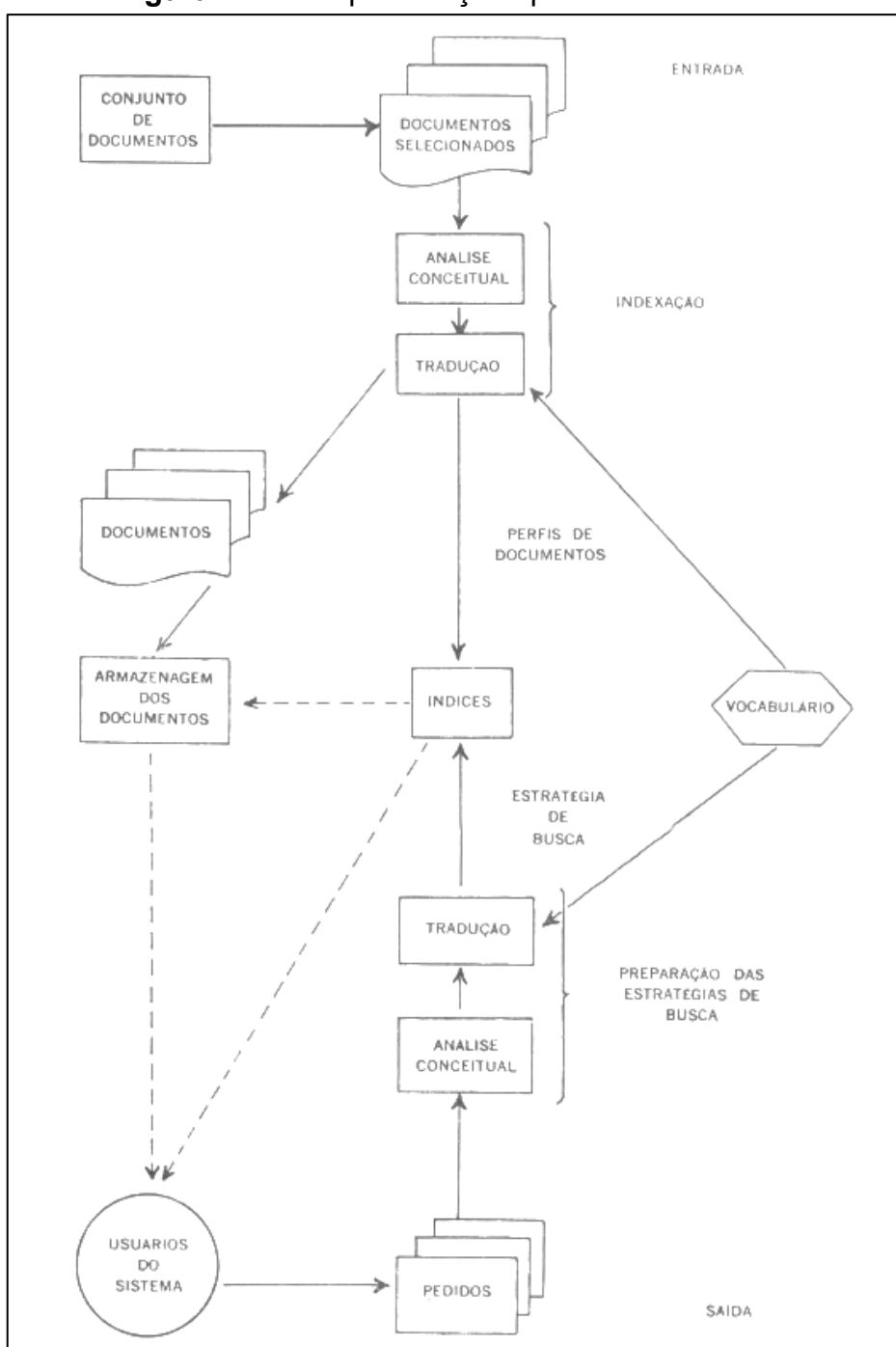
Para que a comunicação entre o usuário e o SRI seja efetiva, a presença de uma interface funcional é indispensável. Nesse sentido, Souza (2006, p. 163) explica que “[...] é necessário que haja uma interface na qual os usuários possam descrever suas necessidades e questões, e através da qual possam também examinar os documentos atinentes recuperados e/ou suas representações”. Essas interfaces eram comumente associadas ao uso de computadores, entretanto, o avanço tecnológico possibilitou que esses sistemas fossem disponibilizados em outros periféricos, como em *smartphones*, apoiando o desenvolvimento dos sistemas de busca presentes nas plataformas de mídias sociais.

A capacidade de recuperar documentos pertinentes à requisição do indivíduo é o elemento balizador de toda a experiência de usuário enquanto utilizador de um SRI. Araujo (2012, p. 139) reforça que a principal função de um SRI é “[...] dispor de informações contidas nos documentos indexados, a partir de uma descrição sintética, objetiva e representativa de seu conteúdo formal e temático”. Em acréscimo a essa perspectiva, destaca-se Cesarino (1985, p. 166), ao afirma que:

[...] os bons resultados dos Sistemas de Recuperação de Informação dependem muito da maneira como o usuário interage com o sistema, isto é, a interpretação que o usuário faz da capacidade e das limitações do sistema, a habilidade em expressar as próprias necessidades de informação numa linguagem adequada, a divulgação que o Sistema de Recuperação de Informação faz da sua própria organização e serviços, e pela orientação e assistência que dá ao usuário.

Baseando-se nesse princípio, Cesarino (1985, p. 161) ressalta que o funcionamento de um SRI pode ser analisado a partir da perspectiva de cinco subsistemas: (1) Seleção e aquisição de documentos; (2) Indexação e tradução para o vocabulário do sistema; (3) Organização e manutenção dos documentos; (4) Estratégia de busca somada à análise conceitual das questões dos usuários; (5) Interação do usuário e SRI. A concepção desses subsistemas deixa claro que a “[...] a eficiência de um Sistema de Recuperação de Informação depende muito da qualidade da análise conceitual tanto dos documentos quanto das questões” (Cesarino, 1985, p. 161).

Diante do exposto, a Figura 1 traduz o comportamento de um SRI, isto é, desde a entrada da questão do usuário até o retorno de sua requisição em forma de documentos. Como já citado, a análise conceitual ocorre nas questões dos usuários (preparação da estratégia de busca) e nos documentos (indexação), para que ambos sejam traduzidos para o vocabulário do sistema. Após a tradução, são definidos os índices das questões e dos documentos, responsáveis por determinar o conjunto de documentos que serão apresentados ao usuário de acordo com a sua questão inicial.

Figura 1 – Principais funções presentes nos SRIs

Fonte: Cesarino (1985, p. 160) adaptado de Lancaster (1979).

Os SRIs se dividem em dois modelos: clássicos e estruturados. Nos modelos clássicos, cada documento possui um conjunto de palavras-chave (termos de indexação) que o define, muitas vezes estabelecido através de uma análise humana. Já os modelos estruturados podem atribuir mais informações ao documento em complemento às palavras-chave estabelecidas previamente, como seções, fontes de

letras, proximidade das palavras, entre outras (Souza, 2006), se aproximando do funcionamento dos mecanismos de busca atuais.

Ao permitirem buscas mais complexas do que a simples correspondência textual, os modelos estruturados também se aproximam dos sistemas de busca das plataformas de mídias sociais, uma vez que os conteúdos nesses ambientes armazenam informações como localização, áudio, *hashtags*, entre outras. Além disso, a pesquisa por materiais nessas plataformas pode ser apoiada pela prática de busca social, na qual o conteúdo recuperado tende a ter uma conexão social com o usuário para que seja tratado como um resultado relevante (He *et al.*, 2020).

Ressalta-se que Souza (2006) previu em seu trabalho que diversas inovações viriam a surgir nos estudos dos SRIs, como a recuperação em diferentes línguas, em múltiplas mídias (imagem, áudio e vídeo) e até mesmo baseada em linguagem natural. O autor ainda reforçou que esses avanços só seriam possíveis com a integração de diversas áreas do conhecimento, citando como exemplos “[...] a ciência da informação, a linguística, a ciência da computação, com a inteligência artificial; a psicologia cognitiva, a comunicação, a sociologia, a antropologia, entre outras” (Souza, 2006, p. 172).

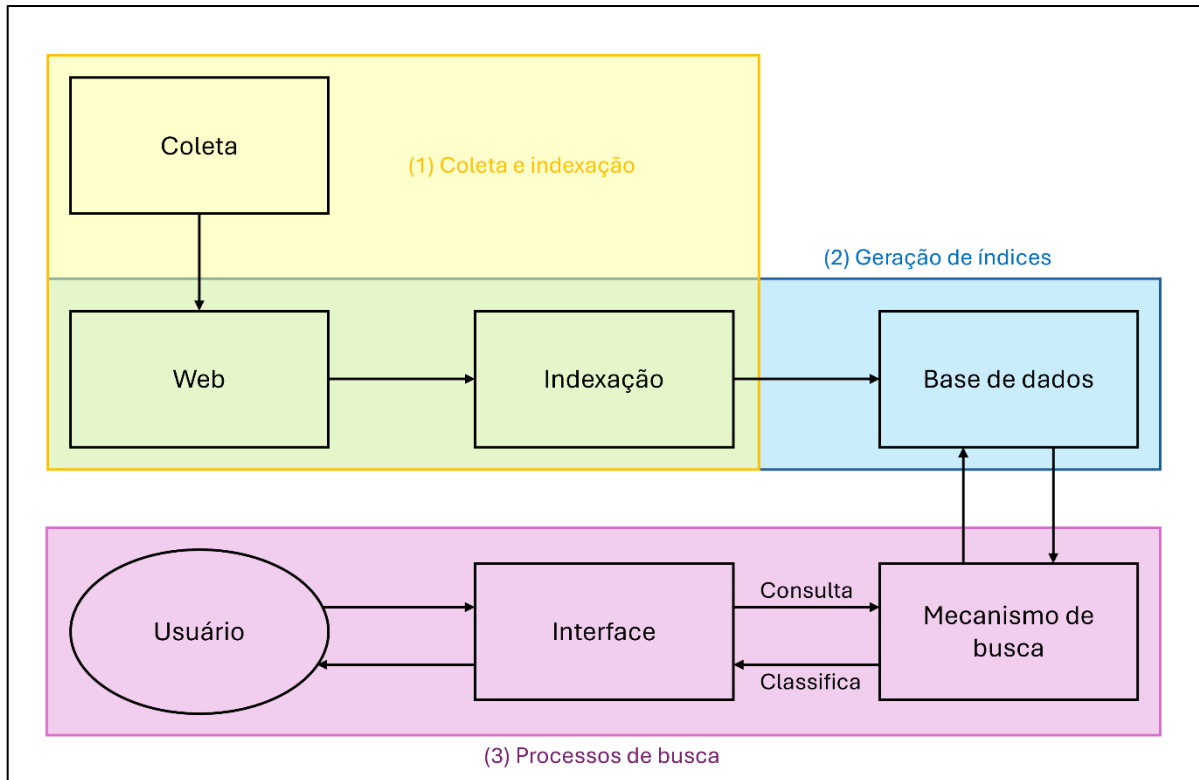
Conforme previsto por Souza (2006), os atuais mecanismos de busca possuem essas funcionalidades, até então, almejadas pelos pesquisadores e observadas apenas no campo teórico no início do desenvolvimento dos SRIs. Parte desses estudos pode ser vista na implementação de modelos de recuperação da informação baseados em *links*, que considera todo o conteúdo das páginas *web* para construir um ranqueamento, como ocorre no *PageRank* da Pesquisa *Google* (Monteiro *et al.*, 2017).

Além disso, destaca-se a recuperação de mídias em diferentes formatos, que possibilitou o surgimento dos sistemas de busca presentes nas plataformas de mídias sociais e que pode ser tratada como uma mudança de paradigma na forma como os usuários pesquisam e recuperam conteúdos na internet, uma vez que o formato da informação encontrado nesses ambientes (imagens e vídeos) tem atraído cada vez mais o público digital, em especial, jovens e adolescentes.

Os mecanismos de busca atuais possuem abordagens híbridas e agregam uma extensa base de dados inerentes a diversos *websites*, incluindo *tags* e metadados. Diferentemente dos SRIs primordiais, os mecanismos de busca modernos apresentam alta escalabilidade de processamento e indexação,

algoritmos avançados e interfaces aprimoradas. Sua arquitetura pode variar, entretanto, sempre irá apresentar: (1) Coleta e indexação; (2) Geração de índices; (3) Processos de busca (Monteiro *et al.*, 2017), conforme ilustra a Figura 2.

Figura 2 – Anatomia de um mecanismo de busca



Fonte: Adaptado de Monteiro *et al.* (2017).

Assim, reforça-se que os atuais SRIs possuem processos de coleta, indexação, análise e interface muito mais sofisticados e complexos do que seus antecessores, utilizando-se de descrições semânticas, ontologias, dados estruturados, entre outros atributos (Monteiro *et al.*, 2017). De acordo com Ledford (2009) e exposto por Monteiro *et al.* (2017, p. 165):

[...] um motor de busca faz parte de um sistema maior, que utiliza aplicativos (*crawler*, *spider* ou robô) para capturar palavras-chave e frases que identifiquem o conteúdo de uma página *Web* para indexá-la e armazená-la em sua base de dados. Do outro lado, conta com uma interface destinada ao usuário para consultar essas informações mediante a inserção de termos de pesquisa que irão acionar o algoritmo de busca para exibir os resultados recuperados da base de dados.

Neste contexto, moldam-se os atuais mecanismos de busca, entre eles, a Pesquisa *Google*, discutida neste trabalho. Concomitantemente, os SRIs presentes

nas plataformas de mídias sociais também atuam no processo de busca por informações na internet, como ocorre no *Instagram* e no *TikTok*. Assim, as três plataformas citadas serão abordadas nas subseções seguintes desta seção, contextualizando sua origem, seu funcionamento, além de suas diferenças e semelhanças. Inicialmente, será apresentada a Pesquisa *Google*, seguida pelo sistema de busca do *Instagram* e, por fim, o do *TikTok*.

3.1 Pesquisa *Google*

A Pesquisa *Google* (*Google Search*), ou apenas *Google*, é um mecanismo de busca totalmente baseado em *softwares* rastreadores da *web*. A função desses algoritmos é encontrar conteúdo disponível na internet, de forma automatizada, e indexá-lo na base de dados do buscador. Com isso, a Pesquisa *Google* se divide em três estágios: rastreamento, indexação e exibição dos resultados da pesquisa (Google Search Central, 2025).

A primeira etapa de rastreamento consiste no uso do programa *Googlebot*, o *software* rastreador responsável pelo processo de “descoberta de URL”. Essa aplicação utiliza-se de uma série de algoritmos para localizar páginas na *web*, em especial, páginas novas, para garantir uma lista de resultados sempre atualizada. Em um portal de notícias, por exemplo, o *Googlebot* pode rastrear páginas novas através de páginas já conhecidas, acessando *links* de novas notícias que foram adicionados na página inicial do *site* (Google Search Central, 2025).

Feito o rastreamento, é necessário que a Pesquisa *Google* identifique o conteúdo presente nas páginas encontradas, iniciando o processo de indexação. Esse procedimento analisa o conteúdo textual e visual da página entre diversos outros elementos, além das principais *tags* HTML, como *<title>*. Dentre várias atividades envolvidas, essa etapa agrupa diversas páginas que tenham conteúdo semelhante em um processo chamado de “*clustering*”. A partir daí, define-se a página que melhor representa o conteúdo, tornando-a “canônica”, e possibilitando que ela seja exibida nos resultados de busca. Enquanto isso, as cópias das páginas podem ser exibidas em contextos de busca específicos, como em dispositivos móveis (Google Search Central, 2025).

Destaca-se que nem todas as páginas rastreadas pela Pesquisa *Google* podem ser indexadas, uma vez que esse processo possui algumas exigências de

conteúdo e metadados que, se não cumpridas, impossibilitam a atividade de indexação. Além disso, a ferramenta também é capaz de indexar conteúdo do *Instagram* e do *TikTok*, gerando tráfego para essas plataformas. Concluída esta etapa, chega-se a sua terceira fase de funcionamento, na qual as páginas são exibidas para os usuários no momento da busca (Google Search Central, 2025).

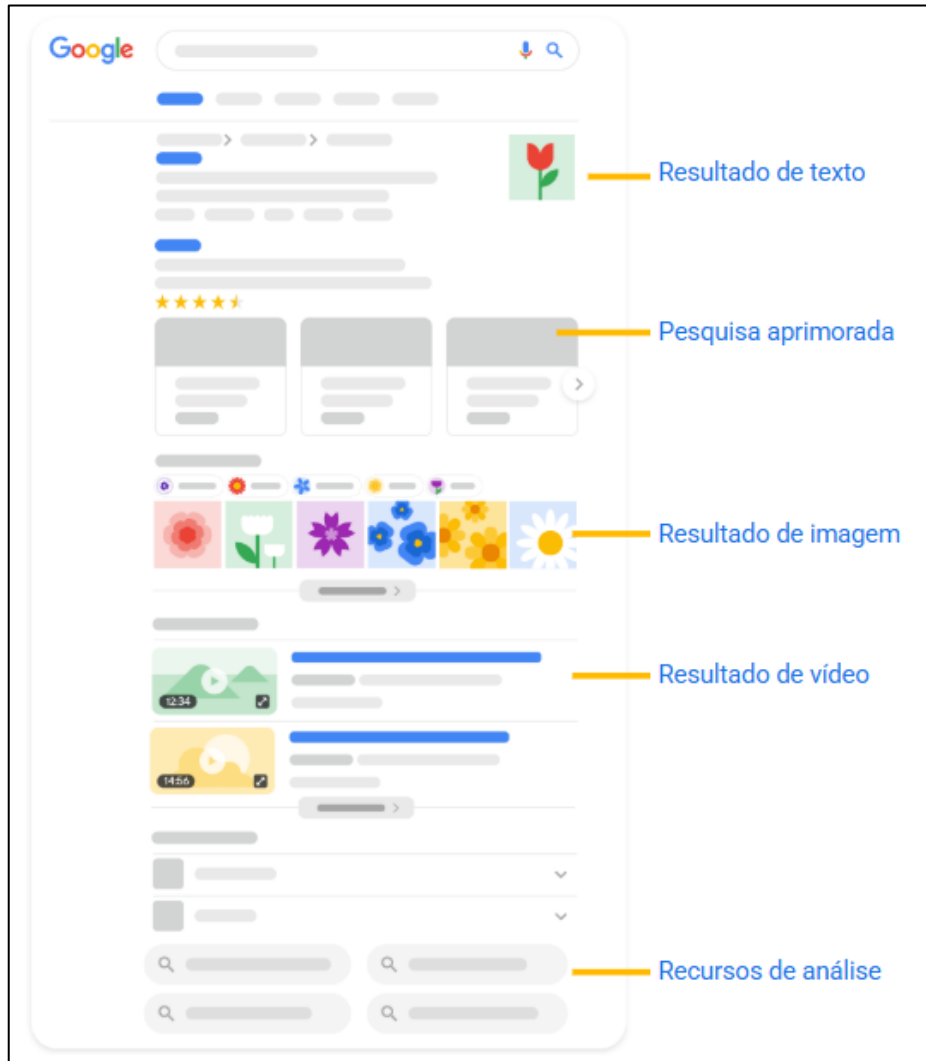
A exibição dos resultados da pesquisa ocorre quando um usuário realiza uma consulta na Pesquisa *Google* e lhe são apresentadas as páginas mais relevantes para aquela consulta com base em seus índices. A relevância é definida por centenas de fatores, como localização, idioma, dispositivo, entre outros, sendo que os formatos dos resultados podem ser alterados de acordo com o contexto. A busca por “oficinas para carros importados”, por exemplo, deve apresentar, majoritariamente, resultados de locais e nenhuma imagem, enquanto uma pesquisa por “carros importados” tende a exibir imagens e nenhum resultado de locais (Google Search Central, 2025).

Ressalta-se que, como ocorre nos algoritmos das plataformas de mídias sociais, a Pesquisa *Google* também personaliza seus resultados de busca com base no comportamento do usuário. Dessa forma, é muito comum que o mesmo termo de pesquisa apresente páginas diferentes para usuários distintos (Google, 2025). De acordo com a empresa, essa personalização é realizada apenas para fornecer informações mais úteis, tornando o resultado da busca mais qualitativo com base nas atividades do usuário, como por exemplo:

[...] se você pesquisar "bolo de chocolate" e, em seguida, pesquisar novamente "como fazer", o Google tem mais chances de prever que você está procurando por "como fazer calda de chocolate". Essas previsões têm como base suas pesquisas anteriores para fornecer resultados melhores e ajudar você a continuar de onde parou (Google, 2025).

Enquanto as plataformas de mídias sociais apresentam seus resultados de busca predominantemente em formatos de vídeo e imagem, a Pesquisa *Google* oferece diversos formatos, sendo eles: resultado de texto, pesquisa aprimorada, resultado de imagem, resultado de vídeo e recursos de análise, conforme ilustra a Figura 3.

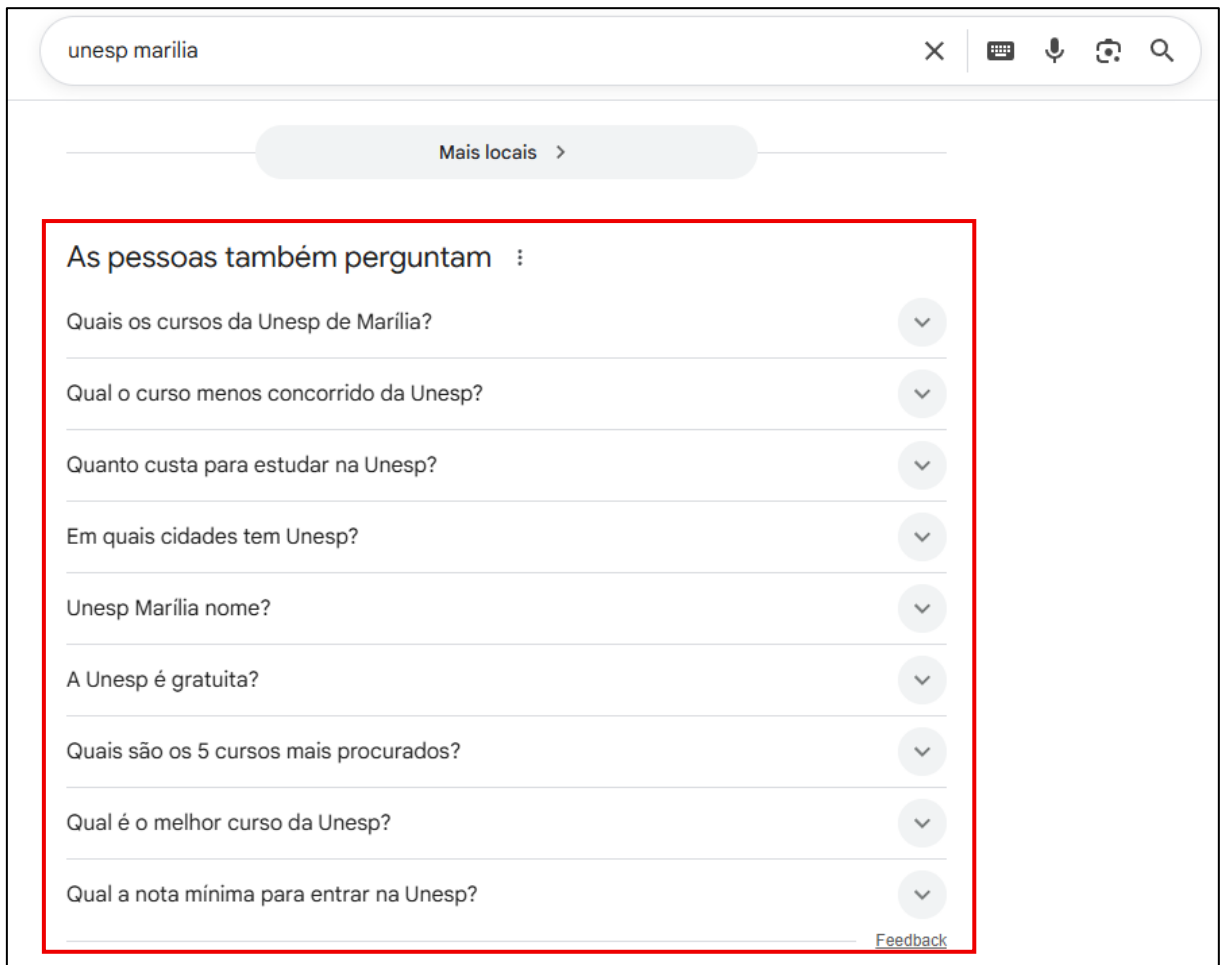
Figura 3 – Tipos de resultados da Pesquisa Google: texto, pesquisa aprimorada, imagem, vídeo e recurso de análise



Fonte: Google Search Central (2025).

Dentro das possibilidades de apresentação de resultados, destaca-se a Pesquisa Aprimorada, um recurso baseado em dados estruturados que apresenta informações de forma mais dinâmica aos usuários. Existem dezenas de formatos disponíveis na Pesquisa Aprimorada, entre eles, carrossel de receitas, perguntas frequentes, detalhes de empresas, avaliações, dados de produtos, entre outros (Google Search Central, 2025), como exemplifica a Figura 4.

Figura 4 – Exemplo de recurso da Pesquisa Aprimorada: perguntas frequentes



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Outra característica exclusiva da Pesquisa *Google* em comparação à busca no *Instagram* e no *TikTok* é a ocorrência de pesquisas “zero-click”, ou seja, quando o usuário tem sua necessidade informacional atendida dentro da própria página de pesquisa, sem a exigência de clicar em algum *link* e ser direcionado para outra página (Schwingel, 2025). Esse comportamento ocorre devido a dois fatores principais: o *Google Knowledge Cards* e a Visão geral criada por IA.

O *Google Knowledge Cards* (Figura 5) corresponde a cartões de informações sobre locais, pessoas e organizações que visam apresentar um resumo sobre a entidade pesquisada. Esses elementos podem ser suficientes para a demanda do usuário, resultando em uma pesquisa sem cliques (Jesus, 2024).

Figura 5 – Google Knowledge Cards do ex-jogador Sócrates: data de nascimento, data de falecimento, resumo da carreira e vida pessoal.



These Football Times







10:53

YouTube • BrunoA10 Fut

Nenhum Jogador Igualou a Categoria de Sócrates

BrunoA10 Grandes jogadas do Doutor Sócrates por Corinthians, Botafogo-SP...

7 de nov. de 2024

Nascimento

19 de fev. de 1954

Belém, Pará

Falecimento

4 de dez. de 2011

Hospital Israelita Albert Ein...

transfermarkt.com.br

Sócrates - Perfil de jogador - Transfermarkt



W

Wikipedia

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Sócrates_\(futebolista\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Sócrates_(futebolista))

Sócrates (futebolista) – Wikipédia, a enciclopédia livre

Foi eleito em 1983 o melhor jogador sul-americano do ano e incluído por Pelé, em 2004, na FIFA 100, uma lista dos 125 melhores jogadores vivos da história.

Raí

Democracia Corinthians

Oswaldo Silva

Neto (futebolista)



Sobre

Sócrates Brasileiro Sampaio de Souza Vieira de Oliveira foi um futebolista, treinador e médico brasileiro. Como jogador, atuou como meio-campista e é considerado um dos grandes craques do futebol brasileiro da década de 1980.

Wikipédia

Nascimento: 19 de fevereiro de 1954, Belém, Pará

Falecimento: 4 de dezembro de 2011, Hospital Israelita Albert Einstein, São Paulo

Filhos: Gustavo Vieira de Oliveira, MAIS

Posição: Meia

Irmãos: Raí

Datas de entrada: 2004 (Garforth Town Association Football Club), MAIS

Altura: 1,92 m

Feedback

As pessoas também perguntam :

Qual foi a causa da morte de Sócrates, jogador?

Qual time Sócrates jogava?

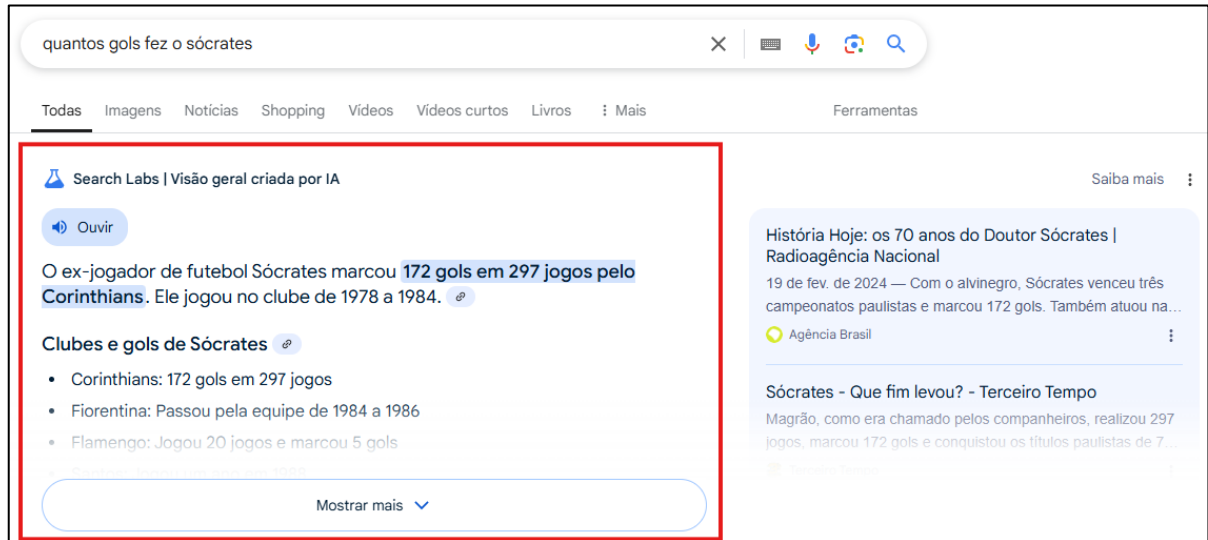
Por que Sócrates é ídolo do Corinthians?

Porque o jogador Sócrates era chamado de doutor?

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Já a Visão geral criada por IA (Figura 6) utiliza IA generativa para apresentar um resumo sobre a questão do usuário, baseando-se em conteúdos de *websites* de terceiros rastreados pela Pesquisa *Google* e na interação dos usuários, sendo essa, uma das atualizações mais significativas na Pesquisa *Google* nos últimos anos (Google, 2025).

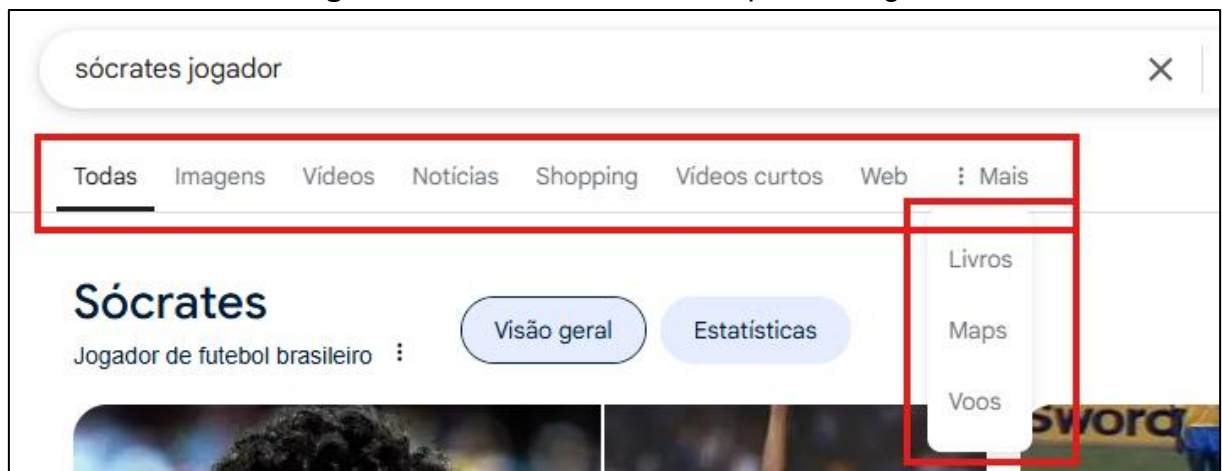
Figura 6 – Funcionamento da Visão geral criada por IA na questão “quantos gols fez o Sócrates”



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Além dos diferentes formatos de resultados, a Pesquisa *Google* possui abas que podem ajudar o usuário a direcionar sua busca de maneira mais objetiva, sendo elas: Todas, Imagens, Vídeos, Notícias, *Shopping*, Vídeos curtos, *Web*, Livros, *Maps* e Voos (Figura 7). Reforça-se que a ordem de exibição desses filtros pode ser alterada de acordo com a pesquisa realizada.

Figura 7 – Subdivisões da Pesquisa Google



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Por fim, a *Google* possui um programa de anunciantes (*Google Ads*) que permite que empresas exibam seus produtos e serviços através de pagamento. Essa ferramenta exibe anúncios patrocinados em diversos canais da *Google*, sobretudo, na pesquisa. Esse conteúdo pago é exibido acompanhado do termo “Patrocinado”,

com o intuito de manter a transparência perante o usuário sobre o tipo de conteúdo que ele está visualizando.

Entretanto, o conteúdo patrocinado segue os mesmos formatos de exibição dos resultados da Pesquisa *Google*, como texto e imagens, o que pode facilmente confundi-lo com um conteúdo não pago (orgânico). Com isso, além de poder exibir seus produtos e serviços, os anunciantes possuem o benefício de exibir seus anúncios nas primeiras posições dos resultados de busca (Figura 8), o que pode influenciar consideravelmente a tomada de decisão dos usuários.

Figura 8 – Resultados patrocinados e não patrocinados na Pesquisa *Google*

The screenshot shows a Google search for 'ventilador'. The search bar at the top contains the word 'ventilador'. Below the search bar, there are tabs for 'Todas', 'Shopping', 'Imagens', 'Vídeos', 'Vídeos curtos', 'Notícias', 'Maps', and 'Mais'. To the right of these tabs is a 'Ferramentas' link. The main content area is divided into two sections. The top section, titled 'Resultados pagos (patrocinados)', features a purple background and displays eight sponsored product listings. Each listing includes an image of a fan, a price, a retailer name, and a star rating. The bottom section, titled 'Resultados não pagos (orgânicos)', has a green background and shows organic search results. It begins with a result from 'Casas Bahia' for 'Ventilador', followed by a result from 'Mercado Livre' for 'Ventilador Teto Com Luz Integrada'. At the bottom of the organic results section, there are three filter buttons: 'Ventiladores | MercadoLivre...', 'Ventilador De Coluna', and 'Ventilador De Mesa'.

Resultados pagos (patrocinados)							
Ventilador de Mesa Mond...	Ventisol Ventilador de...	Ventilador de Mesa Mond...	WAP Ventilador de Mesa e...	Ventilador de Mesa Britâni...	Ventilador de Coluna...	Mini Ar Condicionad...	Climatizador d...
R\$ 174,50	R\$ 188,96	R\$ 99,00	R\$ 189,90	R\$ 131,82	R\$ 350,89	R\$ 84,90	R\$ 269,10
Magazine Lui...	Amazon.com...	Casas Bahia	Amazon.com...	Magazine Lui...	Polishop	Amazon.com...	Agrotama
★★★★★ (784)	Frete grátis		Frete grátis	★★★★★ (3k+)	★★★★★ (3)	Frete grátis	

Resultados não pagos (orgânicos)	
	Casas Bahia https://www.casasbahia.com.br › ventilador
Ventilador	O ventilador é perfeito para refrescar o ambiente sem que a conta de luz sofra grandes mudanças. Há opções de diferentes formatos: de mesa, de teto, de parede, ...
	Mercado Livre https://lista.mercadolivre.com.br › ... › Ventiladores
Ventilador	Ventilador Teto Com Luz Integrada Ventilador Teto Silencioso 6 Pás Fácil Instalação Com Controle Bivolt. Avaliação 4,4 de 5. (36 avaliações)4.4 (36). R\$78,90.
Ventiladores MercadoLivre... Ventilador De Coluna Ventilador De Mesa	

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Em suma, a Pesquisa *Google* se mostra como um motor de busca imponente e multifacetado, sendo capaz de apresentar milhões de resultados em diversos formatos. Seus anos de liderança de mercado consolidaram a ferramenta como a principal referência no segmento de buscadores, entretanto, as mudanças na forma de consumo na *web* podem estar mudando esse cenário, diante do crescimento do uso do *Instagram* e do *TikTok* no processo de busca por informações na internet.

3.2 Pesquisa no Instagram

A pesquisa no *Instagram* é tratada como um “[...] um espaço de descoberta e inspiração para procurar por conteúdos [...]” (Mosseri, 2021, *online*, tradução nossa). Além disso, o comportamento de busca dos usuários é um dos indicativos mais relevantes para o algoritmo da plataforma no momento de apresentar novos conteúdos no “*feed*” ou no “explorar”, ambientes em que são exibidas publicações com base no hábito dos usuários (Mosseri, 2021).

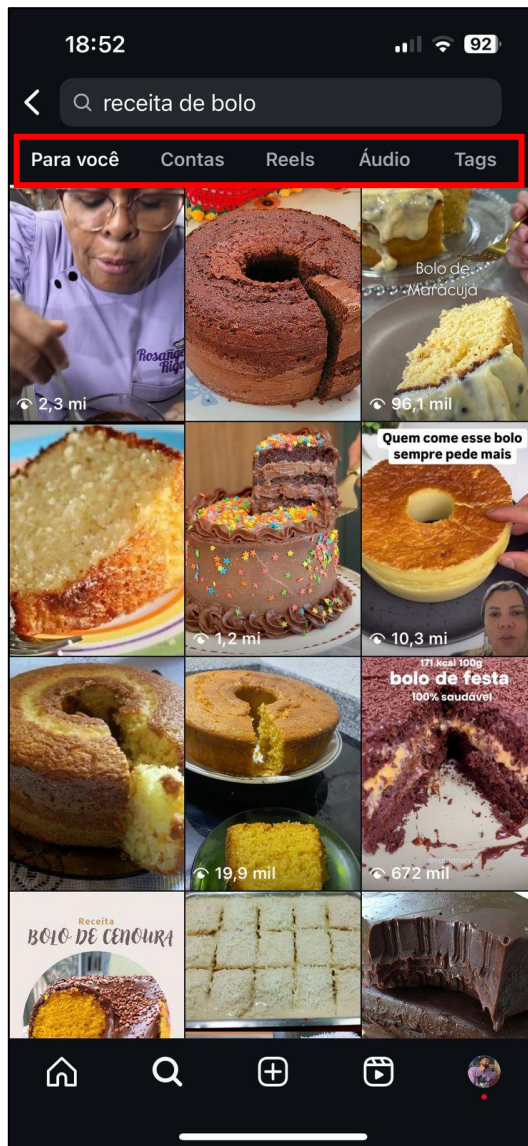
Os atributos utilizados para classificar o conteúdo apresentado na busca são chamados de “sinais” e são divididos em três categorias: o texto da pesquisa, a atividade do usuário e as informações sobre os resultados da pesquisa. No momento da busca, o termo de pesquisa é consultado pelo algoritmo nos nomes de usuários, bios, legendas, *hashtags* e nos locais que correspondam a esse texto, sendo esse, o sinal mais importante (Mosseri, 2021).

Já a atividade do usuário diz respeito às contas seguidas e às interações anteriores com outras contas. Além disso, perfis e *hashtags* já seguidos pelo usuário tendem a ser exibidas acima dos outros. Por fim, as informações sobre os resultados da pesquisa se baseiam no desempenho das próprias publicações ao priorizar aquelas mais populares, que possuam várias curtidas, compartilhamentos e demais atividades de engajamento (Mosseri, 2021).

Ao acessar a página de busca, é possível inserir um termo de pesquisa e assim, visualizar os resultados divididos em cinco abas: “Para você”, “Contas”, “*Reels*”, “Áudio”, “*Tags*” e “Locais”. A seção “Para você” apresenta as publicações mais relevantes com base no comportamento do usuário na plataforma, tanto no formato de imagem quanto em vídeo (*Reels*), levando em consideração também os demais sinais já descritos anteriormente.

A aba “Contas” exhibe apenas perfis relacionados à busca, e a aba “*Reels*” se limita a apresentar apenas vídeos nos resultados, formato de conteúdo altamente consumido no Instagram. Em “Áudio”, são apresentados músicas e sons que tenham relação com a pesquisa realizada, enquanto em “*Tags*” (#), é possível visualizar as *hashtags* condizentes com o tema buscado, ressaltando a presença da folksonomia como técnica para indexação de conteúdo *online*. A folksonomia será abordada na seção 4 desta dissertação. Por fim, a aba “Locais” apresenta endereços de espaços e estabelecimentos relacionados com a pesquisa (Figura 9).

Figura 9 – Abas da Pesquisa no Instagram



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Ao começar a digitar na caixa de pesquisa do *Instagram*, a cada letra inserida são sugeridos perfis ou termos de pesquisa a serem buscados. Os perfis já seguidos pelos usuários são apresentados primeiro, enquanto as sugestões de termos de busca são mostradas logo abaixo. Essa funcionalidade é muito parecida com o preenchimento automático da Pesquisa *Google*, também presente no sistema de busca do *TikTok*.

Entretanto, diferente da Pesquisa *Google*, a função de busca do *Instagram* é exibida na página de “Explorar” da plataforma, onde são apresentadas diversas publicações sugeridas para o usuário com base no seu comportamento, antes mesmo de ser realizada uma pesquisa. Essa configuração pode ser considerada

uma forma de distração e retenção do usuário, uma vez que o expõe a outros conteúdos em vez de direcioná-lo apenas à tarefa de busca (Figura 10).

Figura 10 – Explorar do Instagram



Fonte: Nicholson (2016).

Ressalta-se que, como ocorre na Pesquisa *Google*, a função “Explorar” do *Instagram* também apresenta conteúdo patrocinado, entretanto, em menor quantidade. Já nos resultados de busca do *Instagram*, até o momento da elaboração desta pesquisa, não são apresentados conteúdos patrocinados. A maior parte do conteúdo de anunciantes no *Instagram* é exibida no *Feed* e nos *Stories*.

No Brasil, o *Instagram* é uma ferramenta extremamente relevante para empresas e prestadores de serviço. De acordo com a pesquisa intitulada *State of*

Search Brasil 5, a plataforma é o segundo canal de busca por texto mais utilizado no país para pesquisas por produtos ou serviços, atrás apenas da Pesquisa *Google* (Bianchini, 2024). De acordo com Damian Rollison, diretor de *insights* de mercado da SOCi, uma renomada empresa de tecnologia em IA para automação em *marketing*:

“O Google está em uma luta intensa para manter sua relevância nas pesquisas com usuários mais jovens. Uma mudança sísmica está remodelando a forma como os consumidores encontram empresas locais. A velha guarda dos mecanismos de busca está sendo desafiada à medida que compradores mais jovens recorrem ao Instagram e ao TikTok para busca e descoberta. Para as empresas, uma presença robusta nessas plataformas não é apenas benéfica – é essencial para ganhar participação de mercado com consumidores mais jovens (Koetsier, 2024, tradução nossa)¹²”

Em resumo, o *Instagram* vem se consolidando como um relevante ambiente de busca na *web*, disputando o espaço ocupado anteriormente apenas pela Pesquisa *Google* e outros buscadores tradicionais como *Bing* e *Yahoo!*. À medida que as gerações mais novas ocupam a internet e o algoritmo do *Instagram* se torna cada vez mais refinado, seu sistema de busca também se torna uma solução altamente pertinente para atender às necessidades informacionais dos usuários.

3.3 Pesquisa no *TikTok*

O *TikTok* possui uma estrutura de busca semelhante ao *Instagram*. De acordo com a plataforma chinesa, sua missão é fazer com que os usuários sejam criativos e se divirtam. Para isso, uma das principais atividades do *TikTok* é a recomendação de conteúdo, que visa atingir esses objetivos propostos ao indicar postagens com base nas preferências dos usuários, expressas por meio de suas interações com diversas publicações (TikTok, 2025).

Da mesma forma que ocorre no *Instagram*, o *TikTok* avalia uma série de sinais para recomendar conteúdo aos seus usuários, sendo eles: interações do usuário, informações do conteúdo e informações do usuário. Quanto às interações do usuário, estas dizem respeito ao engajamento do utilizador com as publicações

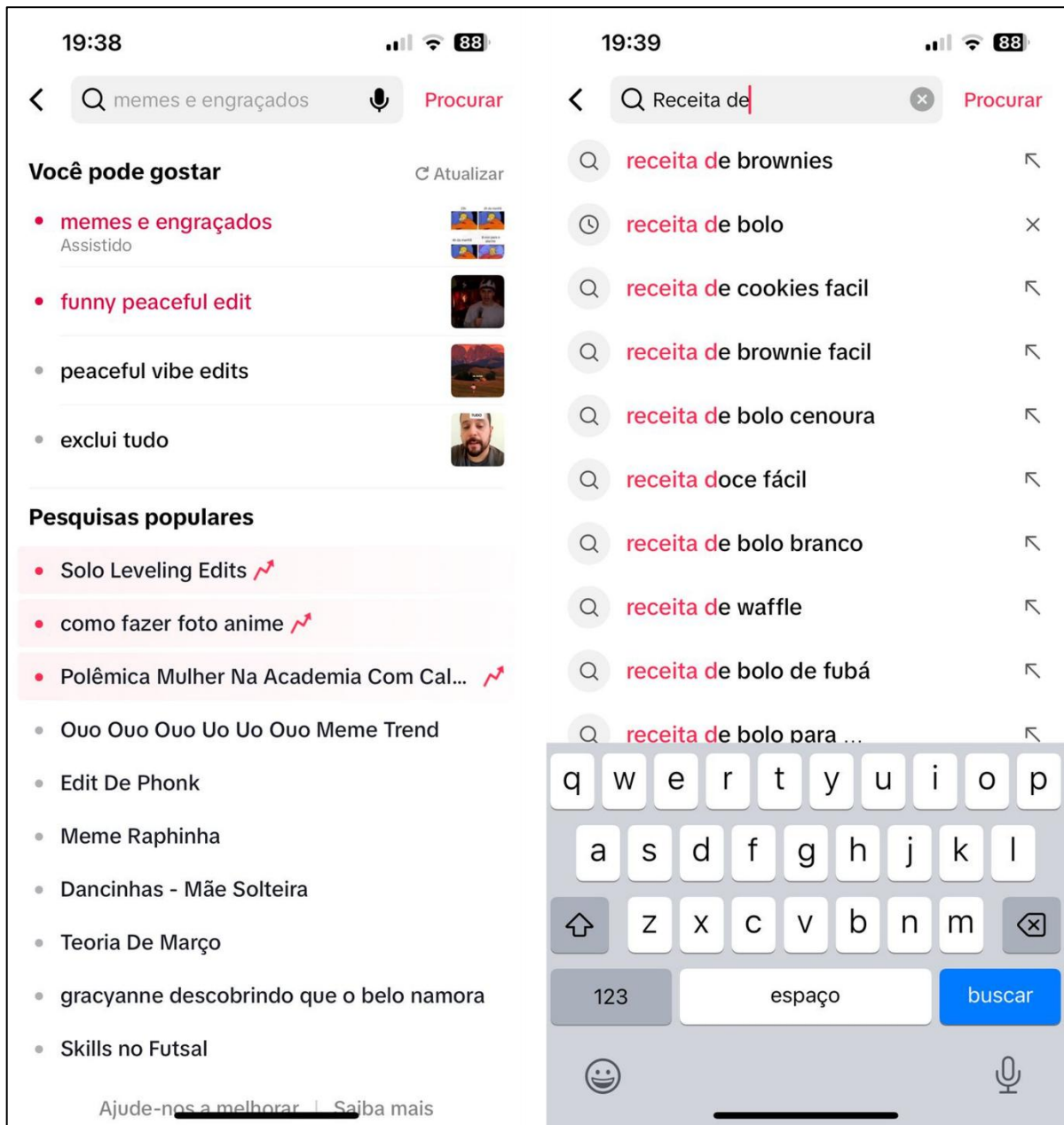
¹² No original: “Google is in for an intense fight to retain its relevance in search with younger users. A seismic shift is reshaping how consumers find local businesses. The old guard of search engines is being challenged as younger shoppers turn to Instagram and TikTok for search and discovery. For businesses, a robust presence on these platforms isn’t just beneficial – it’s critical to winning market share with younger consumers”.

da plataforma, como curtidas, compartilhamentos, comentários, vídeos assistidos na íntegra ou pulados, entre outros. As informações do conteúdo estão relacionadas ao material presente na publicação, como sons, *hashtags*, número de visualizações e mais. Por fim, as informações do usuário dizem respeito às configurações do dispositivo, como idioma, localização, fuso horário e o tipo de dispositivo utilizado (TikTok, 2025).

Todos esses atributos são considerados no momento de sugerir conteúdo aos usuários no *TikTok*. As interações do usuário, como o tempo gasto assistindo a um vídeo, são usualmente mais relevantes para definir o conteúdo apresentado do que os demais sinais (TikTok, 2025). Possivelmente, o foco dado às interações do usuário como principal sinal no processo de sugestão de conteúdo seja um fator crucial para o crescimento exponencial do *TikTok* nos últimos anos, garantindo que seus usuários passem cada vez mais tempo na plataforma ao apresentar publicações altamente segmentadas.

No buscador do *TikTok*, a recomendação de conteúdo também é essencialmente ativa, uma vez que antes de realizar uma busca, já são sugeridos diversos termos de pesquisa de acordo com o comportamento prévio do usuário ou sobre temas que estejam em alta. Ao digitar uma palavra na caixa de busca, é apresentado um sistema de sugestão de pesquisas, semelhante, também, ao sistema de preenchimento automático da Pesquisa *Google*. Diferente do que acontece no *Instagram*, nesse momento da busca, o *TikTok* sugere apenas termos de pesquisa, e não perfis de usuários, atuando de forma mais congênere a um motor de busca (Figura 11).

Figura 11 – Sugestões de busca e preenchimento automático do TikTok

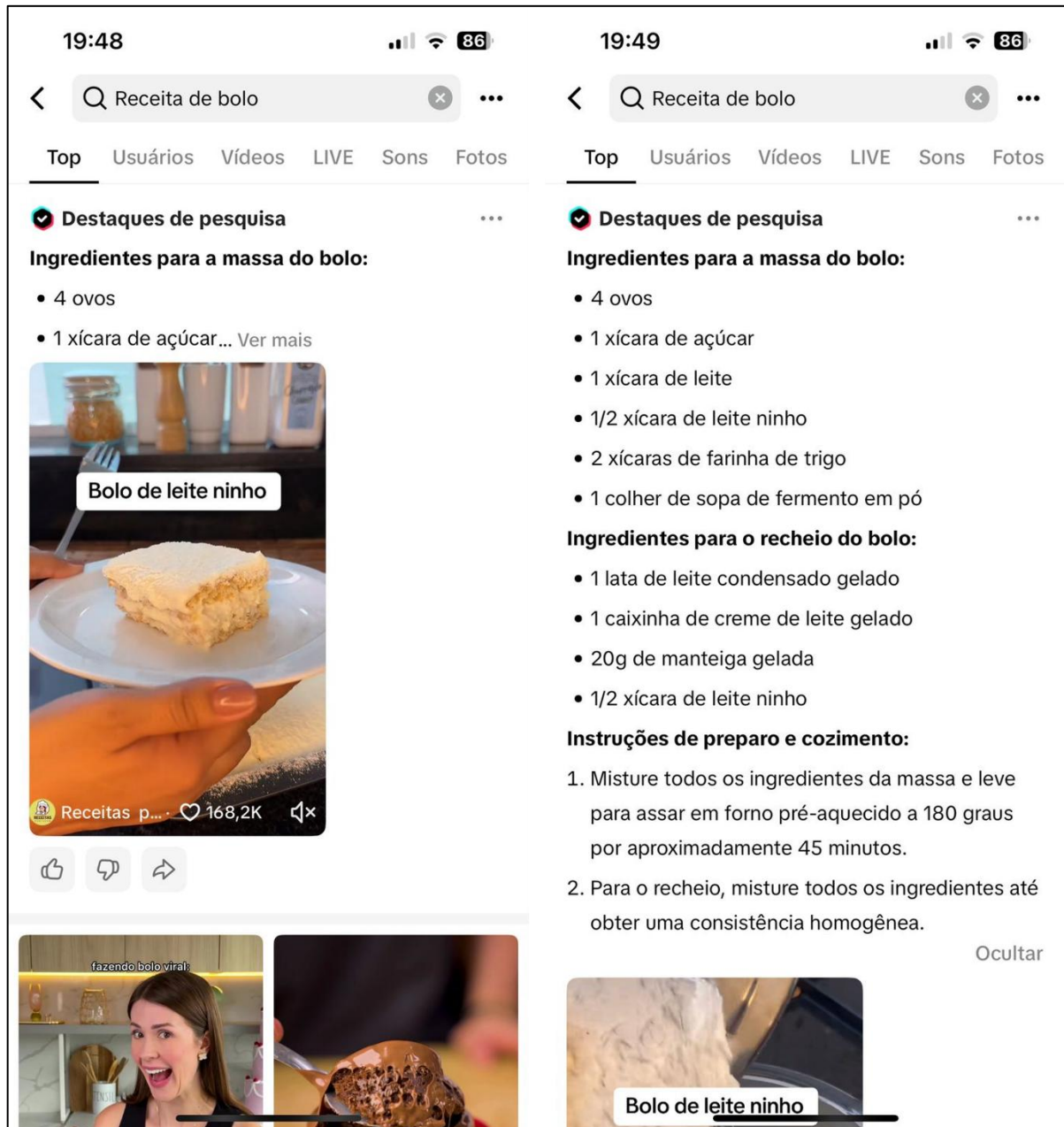


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Além do sistema de sugestão de buscas, o *TikTok* possui a função de pesquisa por voz, funcionalidade inexistente no *Instagram*. O funcionamento da busca por voz é o mesmo da pesquisa escrita, apresentando estrutura idêntica de resultados. Como complemento aos resultados de pesquisa, o *TikTok* implementou os “Destaques da pesquisa”, uma função, no momento, experimental, que visa facilitar a descoberta de conteúdo e agregar informações relevantes, podendo exibir vídeos, imagens, texto relacionado à consulta, uma combinação de elementos, bem como recursos e informações de terceiros. Na Figura 12, é possível observar que ao

realizar uma busca por “receita de bolo”, foi apresentado um vídeo em destaque e, junto a ele, um conteúdo textual com o passo a passo da receita.

Figura 12 – Função de Destaques de pesquisa no TikTok

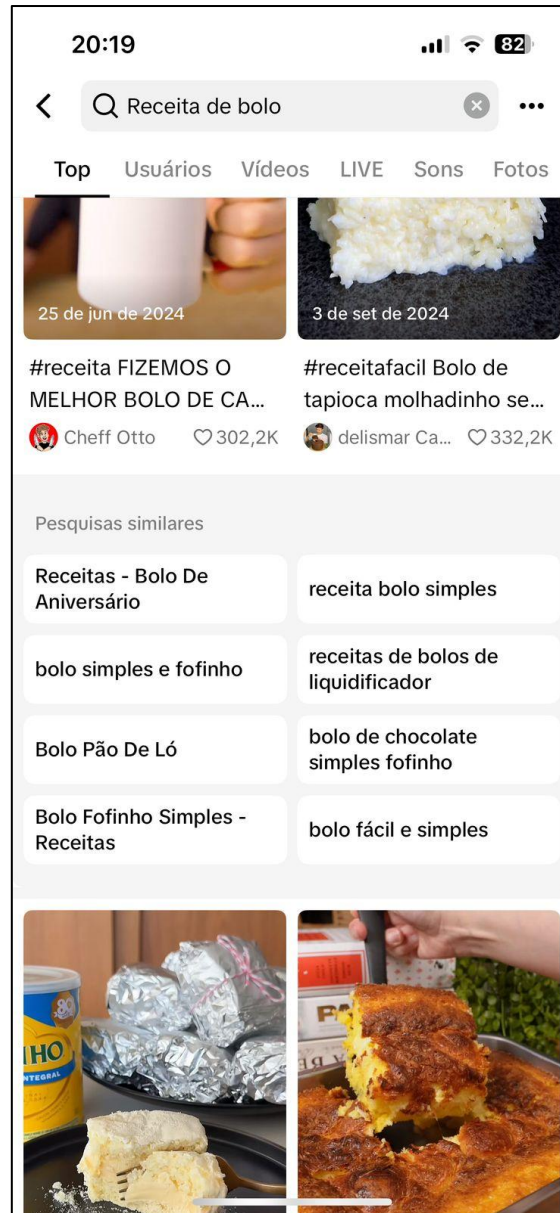


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Assim como ocorre no *Instagram*, o *TikTok* também possui uma seção para explorar publicações, onde são exibidos conteúdos recomendados ao usuário. Entretanto, não é necessário passar por essa página para acessar o buscador, algo diferente do *Instagram*, que exibe a função de busca exclusivamente na página de “Explorar” em sua plataforma. Durante a navegação nos resultados de busca, o

TikTok exibe outras sugestões de pesquisa ao usuário, que podem ser acessadas com apenas um clique (Figura 13). Essa mesma função foi adicionada ao *Instagram* recentemente.

Figura 13 – Sugestões de pesquisa nos resultados de busca do *TikTok*



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A pesquisa no *TikTok* também apresenta abas de conteúdos que podem facilitar a visualização dos resultados, sendo elas: “*Top*”, “*Usuários*”, “*Vídeos*”, “*LIVE*”, “*Sons*”, “*Fotos*”, “*Lugares*” e “*Hashtags*”. A aba “*Top*” apresenta as publicações mais relevantes para o usuário, enquanto a aba “*Usuários*” exibe apenas perfis que sejam relacionados à pesquisa realizada. A seção “*Vídeos*”

apresenta apenas vídeos baseados na pesquisa e a seção “*LIVE*”, exibe conteúdos ao vivo. Já em “*Sons*”, são apresentadas apenas músicas e áudios que tenham relação com a busca e em “*Fotos*”, são expostos somente fotos associadas à busca.

Ao final, a aba “*Lugares*” exibe espaços e estabelecimentos, enquanto a opção “*Hashtags*” expõe as *tags* (#) ligadas ao tema buscado, mais uma vez destacando o papel da folksonomia na indexação de conteúdo nas plataformas de mídias sociais (Figura 14).

Figura 14 – Abas da Pesquisa no *TikTok*

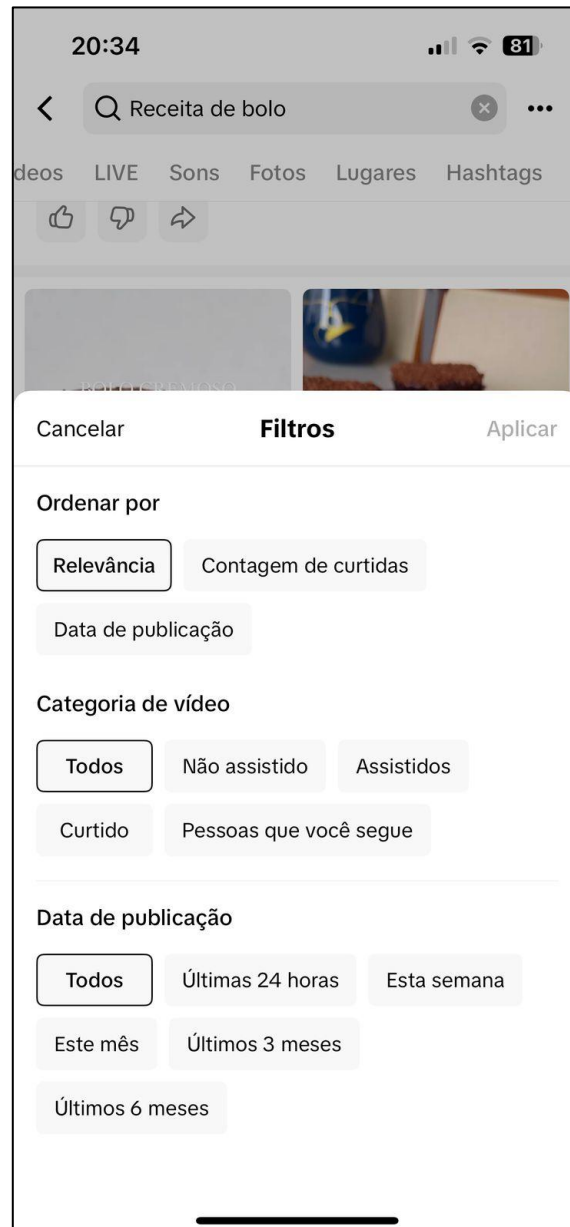


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Por fim, o *TikTok* apresenta outro recurso exclusivo em comparação ao *Instagram*, que é a função de filtro em seu mecanismo de busca. Nele, é possível

ordenar as publicações do resultado de busca, filtrar por categoria do vídeo (assistidos e não assistidos, por exemplo) e selecionar a data de publicação. Dessa forma, é permitido ao usuário acompanhar os conteúdos mais recentes sobre determinado tema, como uma notícia em alta, ou que possa encontrar um vídeo já assistido que se esqueceu de salvar anteriormente (Figura 15).

Figura 15 – Filtros da pesquisa do *TikTok*



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O *TikTok* apresenta um sistema de busca bastante eficiente, com funcionalidades exclusivas que nem mesmo a Pesquisa *Google* oferece. Esses aspectos somados a um algoritmo robusto que exhibe conteúdos altamente

personalizados, colocam o *TikTok* em um lugar de destaque entre os ambientes de busca na *web*. A percepção de uma experiência de busca muito satisfatória na plataforma de mídias sociais chinesa é corroborada por relatos de que ela apresenta respostas melhores do que a Pesquisa *Google* em diversas consultas (Helder, 2023).

Mesmo que ainda se mantenha como líder no segmento, a Pesquisa *Google* agora disputa espaço com o *TikTok*, em especial na Geração Z. De acordo com um estudo realizado pela Her Campus Media, uma empresa de *marketing* especializada em marcas para Geração Z, 74% desses usuários mais jovens já utilizam o *TikTok* no processo de busca na *web*, sendo que 51% dos entrevistados já preferem a plataforma chinesa em vez da Pesquisa *Google* (Casagrande, 2024).

Em resumo, o *TikTok* possui um sistema de busca robusto e com funções extremamente úteis para seus usuários. A facilidade para encontrar publicações específicas, a apresentação de sugestões e recomendações e o formato de conteúdo cativante, são apenas alguns dos fatores que ilustram sua relevância entre os ambientes de busca da atualidade, sobretudo, entre a Geração Z.

Como forma de sintetizar o conteúdo apresentado nesta seção, foi elaborado o Quadro 1 visando apresentar os aspectos comparativos entre as principais funções de busca presentes na Pesquisa *Google*, no *Instagram* e no *TikTok*. O intuito desta síntese é destacar os pontos fundamentais de semelhança, e, principalmente, de divergência, existentes nas três plataformas, uma vez que, mesmo ao atuarem de forma parecida no processo de busca na *web* pela perspectiva dos usuários, possuem aspectos e designações diferentes entre elas.

Quadro 1 – Comparação entre as funções de busca da Pesquisa *Google*, do *Instagram* e do *TikTok*

Dimensão	Pesquisa <i>Google</i>	<i>Instagram</i>	<i>TikTok</i>
Categoria	Mecanismo de busca (<i>search engine</i>).	Plataforma de mídias sociais.	Plataforma de mídias sociais.
Função primária	Encontrar conteúdo disponibilizado na <i>web</i> .	Compartilhamento de fotos e vídeos curtos, interação entre usuários e	Compartilhamento de vídeos curtos, interação entre usuários,

		entretenimento.	entretenimento e viralização.
Função de busca	Principal objetivo da ferramenta.	Sistema agregado à plataforma.	Sistema agregado à plataforma.
Tipo de entrada para busca	Texto, voz, imagem.	Texto.	Texto e voz.
Principais funções na busca	Sugestões de busca ao digitar, filtro de idioma, filtro de data, filtro “ao pé da letra” (considera os termos exatos digitados pelo usuário), pesquisa avançada, elementos de pesquisa aprimorada nos resultados de busca.	Sugestões de busca ao digitar.	Sugestões de busca ao digitar, sugestão de “buscas em alta”, função de destaques de pesquisa, sugestões de busca em meio aos resultados, filtro de ordenação, filtro de categoria do vídeo e filtro de data.
Abas de pesquisa	Tudo, Vídeos, Notícias, Imagens, <i>Shopping</i> , Vídeos curtos, Livros, <i>Web</i> , <i>Maps</i> e Voos (a ordem varia de acordo com a busca).	Para você, Contas, <i>Reels</i> , Áudio, <i>Tags</i> e Locais.	<i>Top</i> , Usuários, Vídeos, <i>Live</i> , Sons, Fotos, Lugares e <i>Hashtags</i> .
Principais formatos dos resultados de busca	Páginas da <i>web</i> , textos, mapas, imagens, vídeos e resumos de IA.	Imagens e vídeos.	Vídeos e imagens.
Escopo da busca	Diversos materiais disponíveis na internet.	Apenas conteúdos publicados no <i>Instagram</i> .	Apenas conteúdos publicados no <i>TikTok</i> .
Público central	Todos os usuários de internet.	Jovens e adultos, criadores de	Predominantemente jovens (Geração Z),

		conteúdo e marcas.	criadores de conteúdo e marcas.
Geração de conteúdo	Indexa materiais de terceiros disponíveis na internet em diferentes domínios.	Publicado pelos próprios usuários da plataforma (<i>User Generated Content</i> - UGC).	Publicado pelos próprios usuários da plataforma (<i>User Generated Content</i> - UGC).

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Em meio a semelhanças e diferenças, a Pesquisa *Google*, o *Instagram* e o *TikTok* constituem uma parte relevante do universo dos SRIs na *web*. Embora o uso destas plataformas seja definido, muitas vezes, pelo perfil sociodemográfico do usuário, alguns aspectos são notadamente distintos entre elas, como ocorre no escopo da busca e, consequentemente, na indexação dos conteúdos – tópico que será abordado em detalhes na seção seguinte.

4 INDEXAÇÃO DE CONTEÚDO NAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS

Na seção anterior, foram detalhados o funcionamento e as particularidades da Pesquisa *Google*, e dos sistemas de busca existentes no *Instagram* e no *TikTok*. A partir disso, foi possível observar como essas plataformas recuperam e apresentam informações aos seus usuários. Para que esses processos sejam viáveis, no entanto, uma etapa prévia é essencial: a indexação do conteúdo. Assim, esta seção busca aprofundar a compreensão dos métodos de indexação que permitem que as publicações nas plataformas de mídias sociais sejam organizadas, descritas e, finalmente, recuperadas.

O processo de recuperação da informação nas plataformas de mídias sociais é realizado por seus usuários ao seguir estratégias de busca e linguagem adotadas pela própria ferramenta, definidas pelos seus detentores ou pelos próprios usuários. Para que este SRI seja eficiente, ele depende não apenas do uso dos termos corretos durante a busca por documentos, mas também de uma indexação de conteúdo feita com qualidade (Gil Leiva, 2012) a partir da seleção dos termos mais apropriados que representem seu conteúdo (Lima, 2020).

Como complemento, Lancaster (2004) aborda as duas fases presentes na indexação: a análise conceitual e a tradução dos conceitos. A análise conceitual visa definir o que é e sobre o que se trata um determinado documento, enquanto a tradução dos conceitos “[...] envolve a conversão da análise conceitual de um documento num determinado conjunto de termos de indexação” (Lancaster, 2004, p. 18). Em paralelo, Golub (2019) descreve o processo de indexação com base no padrão atual ISO 5963:1985, confirmado em 2008 pela *International Organization for Standardization*. O processo é composto por três etapas:

- (1) determinar o conteúdo do assunto de um documento; (2) uma análise conceitual para decidir quais aspectos do conteúdo devem ser representados; (3) tradução desses conceitos ou aspectos em um vocabulário controlado (Golub, 2019, p. 105, tradução nossa).¹³

Nesse contexto, o campo da indexação tem desenvolvido diversos estudos acerca de técnicas de automatização em detrimento do processo de indexação

¹³ No original: 1) determining the subject content of a document; 2) a conceptual analysis to decide which aspects of the content should be represented; and, 3) translation of those concepts or aspects into a controlled vocabulary (CV)”.

manual, que tende a ser lento e incapaz de acompanhar o crescimento exponencial da produção de informação na *web* (Nascimento; Martins; Albuquerque, 2023). Desenvolve-se então, o processo de indexação automática, que pode ser resumido à realização das três etapas citadas acima por uma máquina e não mais pelos processos intelectuais do ser humano, utilizando-se de algoritmos estatísticos e de reconhecimento (Golub, 2019).

Na visão de Lapa e Correa (2014, p. 60), a indexação automática pode ser tratada como um “[...] conjunto de operações, basicamente matemáticas, linguísticas, de programação, destinadas a selecionar termos como elementos descritivos de um documento pelo processamento de seu conteúdo”. É possível separar a indexação automática em dois modelos: por extração e por atribuição. A indexação automática por extração tem seus termos representativos retirados diretamente do documento, enquanto a indexação automática por atribuição define os termos de um documento com base em uma lista prévia de palavras ou expressões provenientes de um vocabulário controlado (Lancaster, 2004).

A indexação automática é um processo central nas plataformas de mídias sociais e pode se utilizar tanto do modelo por extração quanto do modelo por atribuição. Os termos representativos extraídos diretamente do conteúdo audiovisual de publicações (imagem, vídeo e som) indicam a marcação de conteúdo via modelo por extração. Enquanto isso, os elementos textuais informados pelo usuário – como legendas e metadados – sugerem a atuação do modelo por atribuição.

Parte das legendas e dos metadados são representados, principalmente, pelo uso de *hashtags*, definidas por Silva *et al.* (2023, p. 337) como “[...] palavras ou frases escritas sem o uso de espaço característico da escrita formal e obrigatoriamente precedidas pelo símbolo # (e.g. #ciência e #aprendanotiktok).” Diversas plataformas de mídias sociais, como o próprio *Instagram* e o *TikTok*, utilizam de *hashtags* no processo de indexação.

As *hashtags* são agregadoras de informação, sendo definidas pelos próprios usuários e habitualmente utilizadas para rotular o conteúdo nesses ambientes, possuindo uma função similar aos descritores e palavras-chave presentes no processo tradicional de indexação (Silva *et al.*, 2023). O uso de *tags* (etiquetas) como elemento de indexação de conteúdo recebe diferentes denominações, tais como folksonomia, indexação social e etiquetagem. Para o desenvolvimento desta pesquisa, foi adotado o termo “folksonomia” para se referir a esse processo.

O uso de *tags* se popularizou no ambiente digital como um elemento crucial no processo de representação da informação. *Websites* como o *last.fm*¹⁴, uma plataforma de monitoramento de hábitos de consumo musical, foram alguns dos precursores dessa estratégia ao incluir *tags* a partir de um vocabulário controlado para rotular músicas mediante características específicas como, por exemplo, gênero musical, melodia, instrumentos, estado emocional, humor, entre outros atributos (Rasmussen Neal, 2012).

Baseado no modelo de indexação automática, a folksonomia tem seu significado etimológico a partir da junção das palavras em inglês “*folk*” (povo) e “*taxonomy*” (taxonomia). Sua construção se dá a partir da participação livre das pessoas no processo de marcação de conteúdo, que ocorre, em sua maioria, em ambientes sociais *online*, como o *Instagram* e o *TikTok* (Moraes e Lobo, 2020). Criado em 2004 pelo arquiteto da informação Thomas Vander Wal (Rufino, 2010), a folksonomia tem como característica principal a inclusão do usuário como ator principal no processo de rotulagem de conteúdo a fim de garantir sua recuperação em espaços digitais (Santos, 2018).

Destaca-se que os termos e palavras-chave utilizados na representação de conteúdo no contexto da folksonomia são fundamentados nas percepções e pressupostos dos próprios usuários (Santos, 2018). Esse aspecto evidencia o enfoque social inerente a esse processo, na qual a produção, a organização e o consumo da informação são realizados pelos próprios indivíduos envolvidos (Lapa e Corrêa, 2012). Diferente de outros processos de indexação, a folksonomia não se origina a partir de um vocabulário controlado ou de determinada padronização, mas sim, do vocabulário do próprio usuário ou de grupos de usuários (Moraes e Lobo, 2020), majoritariamente expressado pelo uso de *hashtags* (#) nas plataformas de mídias sociais.

Ressalta-se que este processo é apenas um dos métodos utilizados por estas plataformas de mídias sociais para categorizar o material publicado em seus ambientes. Silva *et al.* (2023, p. 341) destaca que “a *hashtag* não tem capacidade de especificar sozinha um assunto do vídeo, mas serve como uma marcação que relaciona o conteúdo à ideia de aprendizagem”.

Além disso, Silva *et al.* (2023) reforça que no *TikTok*, por exemplo, as

¹⁴ Disponível em: <https://www.last.fm/>. Acesso em: 25 jan. 2026.

hashtags compõem um sistema de classificação de conteúdo que considera outras múltiplas variáveis durante o processo de indexação. Em paralelo, o *Instagram* afirma não possuir um algoritmo singular para toda a sua plataforma, onde cada funcionalidade é executada a partir de algoritmos específicos, inclusive, na etapa de marcação de conteúdo (Mosseri, 2023).

Embora esse modelo de representação do conteúdo ainda seja parte fundamental de plataformas como *Instagram* e *TikTok*, ele apresenta alguns problemas, como a total liberdade dos usuários em rotular o material de forma errônea, até mesmo, proposital, gerando marcações equivocadas. Além disso, algumas *hashtags* podem ser “sequestradas” e utilizadas para diferentes propósitos, como foi o caso da campanha ativista *#ShoutYourAbortion* (“grite seu aborto”) no X, que teve sua *hashtag* tomada por usuários antiaborto e que a utilizaram para espalhar críticas e ideias negativas sobre o movimento (Zimdars, 2023).

Um outro problema presente na folksonomia é o “*algospeak*”, associado, principalmente, ao *TikTok*. Esse fenômeno linguístico se refere ao ato de encurtar ou substituir intencionalmente caracteres de determinados termos que os usuários acreditam ser indesejados pela plataforma, como ocorre na mudança de grafia da palavra “sex” para “seggs”, entre usuários de língua inglesa (Klug; Steen; Yurechko, 2023).

Os usuários afirmam tomar essas atitudes por acreditarem que ao postarem esse tipo de texto, suas contas teriam seu alcance restringido e visibilidade diminuída, recorrendo a essa prática como uma forma de “burlar” o algoritmo de categorização de conteúdo dessas plataformas (Klug; Steen; Yurechko, 2023), gerando assim, possíveis problemas na rotulagem desses materiais.

Entre esses e outros fatores, notou-se a necessidade de aprimorar o processo de indexação de conteúdo nas plataformas de mídias sociais para uma abordagem mais automatizada e eficiente, que não dependesse exclusivamente dos usuários da plataforma. Para tal, os avanços tecnológicos possibilitaram a inclusão de IA no processo de marcação de conteúdo baseado em algoritmos de aprendizado de máquina.

Assim, a folksonomia continua sendo uma peça central no processo de indexação nesses ambientes. No entanto, o desenvolvimento tecnológico permitiu que os algoritmos de IA e os sistemas de reconhecimento de imagem e vídeo assumissem um papel igualmente importante no processo de indexação de

conteúdo, ampliando a eficiência da recuperação da informação no *Instagram* e no *TikTok*.

4.1 Uso de IA para indexação de conteúdo nas plataformas de mídias sociais

De maneira geral, as plataformas de mídias sociais empregam IA como componente essencial de seus algoritmos para diversas finalidades. Almeida (2020, p. 174) afirma que “estes algoritmos são muito sofisticados e estão em treinamento permanente, a fim de evitar as violações das regras que todos, antes de se cadastrar numa rede social digital, aceitam”. Além disso, o autor ressalta que o principal objetivo desses algoritmos é garantir que os propósitos dos detentores destas plataformas sejam atingidos, estando quase sempre relacionados à lucro financeiro (Almeida, 2020).

Predominantemente, os algoritmos desses aplicativos visam satisfazer seus usuários ao entregar conteúdo compatível com o perfil do indivíduo para que ele permaneça o maior tempo possível na plataforma, integrado ao oferecimento de publicidade direcionada com base nos objetivos das empresas anunciantes (Almeida, 2020).

No contexto de indexação, existe uma área na IA denominada de aprendizado de máquina que é parte crucial para o processo de categorização de conteúdo nas plataformas de mídias sociais. Seu objetivo está no desenvolvimento de algoritmos que melhorem seu desempenho com base em exemplos. Para tanto, esses algoritmos necessitam de uma extensa quantidade de dados para que assim, possam criar hipóteses a partir do conteúdo “aprendido” (Ludermir, 2021).

Ao se imaginar a necessidade de identificar a presença de um gato em uma foto, por exemplo, o algoritmo destinado para essa atividade necessitaria de uma extensa base de dados com imagens de gatos para “aprender” o que seria um gato. Após esse treinamento, o algoritmo se tornaria capaz de afirmar se, em uma determinada imagem, existe um gato ou não.

A aplicação de algoritmos de aprendizado de máquina nas plataformas de mídias sociais é muito comum frente à atividade de moderação de conteúdo, podendo ser definida como o ato de decidir qual conteúdo será exibido, ocultado ou removido, com base nas diretrizes de cada aplicativo (Rodrigues; Kurtz, 2020). De acordo com Zimdars (2023), essa moderação se caracteriza pela detecção,

avaliação e intervenção em conteúdos que sejam considerados inaceitáveis pelas plataformas, executando essas ações através de indivíduos empregados, empresas terceirizadas ou até mesmo voluntários.

Tanto o *Instagram* quanto o *TikTok*, se utilizam de aprendizado de máquina em seus algoritmos para, entre outras aplicações, moderar conteúdo enviado pelos usuários. As ferramentas analisam diversos sinais dos vídeos e fotos adicionados aos seus ambientes, como palavras-chave, imagens, títulos, descrições e áudio, e caso haja um grau elevado de confiança na decisão tomada pelo algoritmo, a ferramenta já se encarrega de excluir o conteúdo da plataforma, como acontece nos casos de nudez ou que coloquem jovens em risco (Instagram Help, 2024; TikTok, 2024).

Nesse contexto, o grande volume de conteúdo inserido diariamente nesses ambientes permite que seus algoritmos possuam uma base extensa de dados que pode ser utilizada para o aprimoramento constante de suas tecnologias, como ocorre na modelagem de tópicos, método que visa extrair tópicos de uma grande quantidade de dados não estruturados, como documentos de texto (Alotaibi; Altwaijry, 2022).

Os tópicos podem ser definidos como palavras-chave que visam estipular uma compreensão geral sobre determinado tema presente no conjunto de dados analisado (Alotaibi; Altwaijry, 2022). Assim, esse método pode ser utilizado na categorização de publicações com base nas legendas de fotos e vídeos, expandindo a indexação baseada em texto para além das tradicionais *hashtags*.

Entretanto, nem sempre os conteúdos encontrados no *Instagram* e no *TikTok* possuem legendas condizentes com a imagem ou vídeo da publicação, como ocorre nos já citados casos de “*algospeak*” (Klug; Steen; Yurechko, 2023) e no “sequestro” de *hashtags* (Zimdars, 2023). Essas práticas podem prejudicar o processo de indexação, tornando-se necessário expandir a análise do conteúdo da publicação para seus elementos audiovisuais, utilizando-se, entre outras abordagens, de modelos de detecção de elementos.

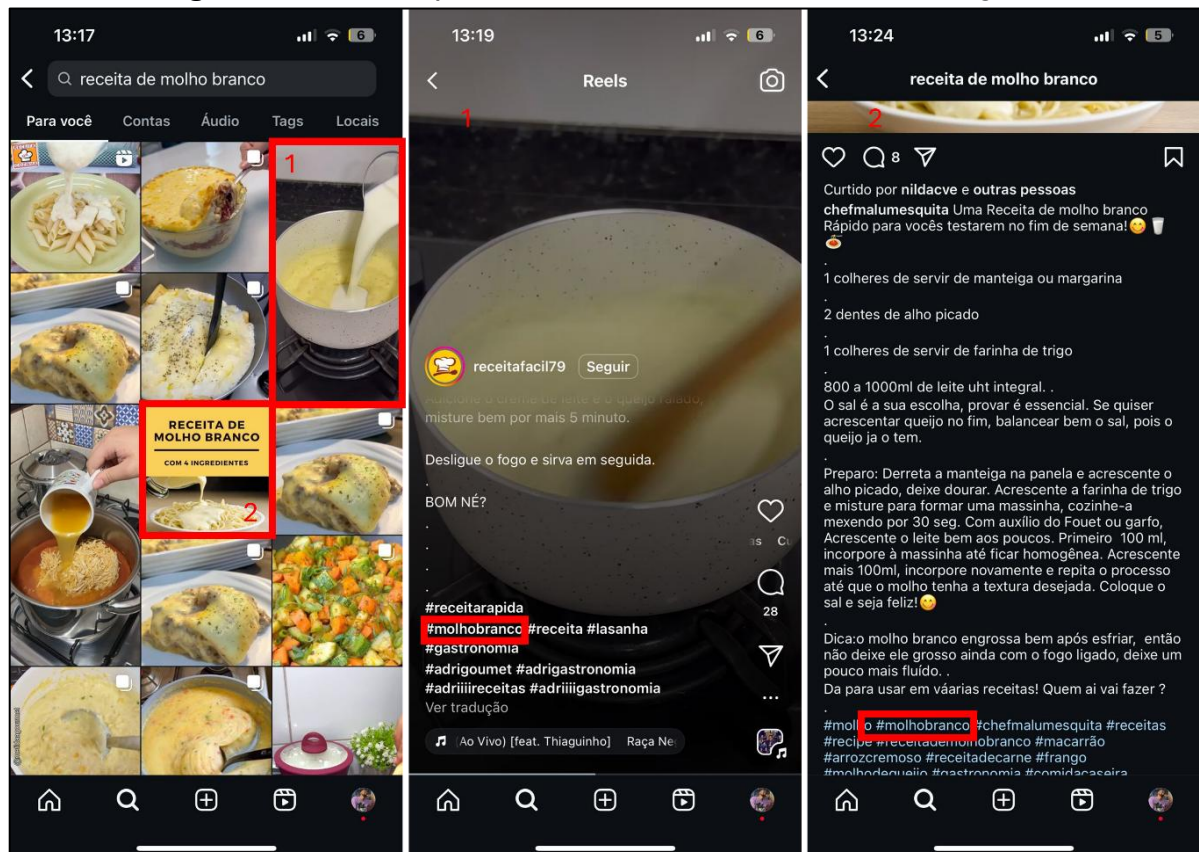
Algoritmos de detecção de elementos partem de uma abordagem visual com o propósito de identificar a presença de determinado elemento (objetos, pessoas, animais etc.) em uma imagem. A partir da análise de cada pixel das imagens, esses algoritmos de detecção são capazes de inferir o conteúdo ali presente ao criar uma hierarquia de informações na qual cada *pixel* se relaciona com todos os *pixels* ao

seu redor. Modelos de última geração estão sendo utilizados na identificação de objetos em imagens de desastres naturais; na detecção de pessoas, veículos e semáforos para aprimorar a direção de carros autônomos; na identificação de anomalias em exames clínicos, como tumores; entre outras aplicações (Murthy, 2023).

Em especial, no *TikTok*, esses algoritmos têm desempenhado um papel importante na identificação de conteúdo relacionado ao consumo de tabaco, como cigarros, charutos, cigarros eletrônicos e vaporizadores, com o intuito de evitar que esse tipo de material chegue a crianças e adolescentes, parcela considerável dos usuários do aplicativo chinês (Murthy *et al.*, 2024).

Como exemplo, ao realizar uma pesquisa no *Instagram* pelo termo “receita de molho branco”, dos 13 resultados apresentados na primeira tela da busca, apenas duas publicações possuíam a *hashtag* “#molhobranco” (Figura 16), indicando o funcionamento dos algoritmos de aprendizado de máquina ao indexar diversas publicações de forma qualitativa sem a necessidade da marcação prévia dos usuários.

Figura 16 – Busca por "receita de molho branco" no *Instagram*



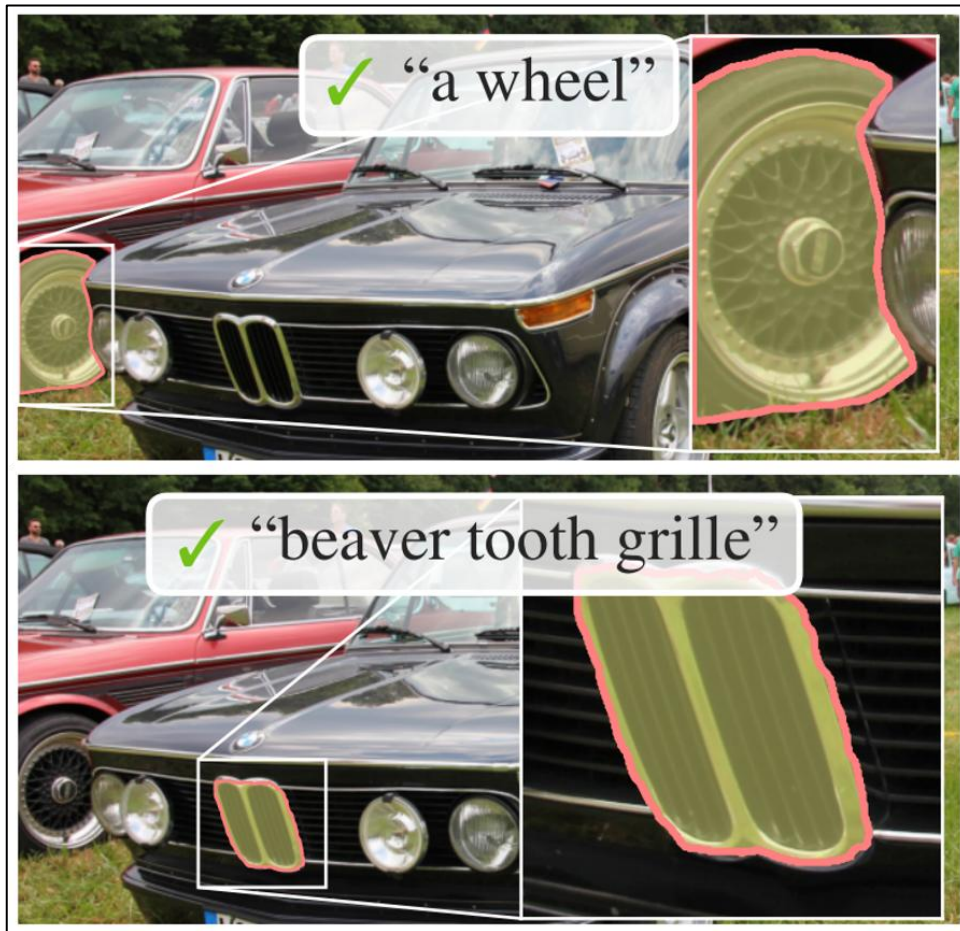
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A modelagem de tópicos e os modelos de detecção de objetos são apenas algumas das técnicas implementadas nos algoritmos das plataformas de mídias sociais para categorizar conteúdo de forma automatizada. Embora o *Instagram* e o *TikTok* ainda utilizem *hashtags* como um importante elemento do processo de indexação de conteúdo, percebe-se que seus algoritmos de aprendizado de máquina já se mostram capazes de realizar esse processo sem a necessidade da rotulação prévia feita pelos usuários.

Tanto o *Instagram* quanto o *TikTok* não divulgam publicamente as tecnologias utilizadas em seus algoritmos de indexação de conteúdo. No entanto, a Meta – empresa detentora do *Instagram* – mantém um grupo de pesquisa em aprendizado de máquina responsável pelo desenvolvimento do *Segment Anything Model* (SAM), uma tecnologia potencialmente relacionada à forma como os conteúdos são identificados e classificados dentro da plataforma.

O SAM é um modelo de segmentação baseado em aprendizado de máquina capaz de reconhecer objetos específicos em imagens a partir de instruções textuais simples, conhecidas como *prompts* (Kirillov *et al.*, 2023). Esses *prompts* orientam o algoritmo sobre qual elemento deve ser identificado em uma imagem. Além disso, o modelo possui a capacidade de detectar automaticamente todos os objetos presentes em uma única imagem (Dupont, 2024), o que abre a possibilidade de um processo automatizado de marcação de conteúdo, dispensando o uso de *hashtags* ou outros recursos textuais (Figura 17).

Figura 17 – Funcionamento do SAM ao identificar uma "roda" e uma "grade de dente de castor" a partir de *prompts*



Fonte: Kirillov et al. (2023).

Em síntese, o aperfeiçoamento da indexação automática nas plataformas de mídias sociais por meio de algoritmos de aprendizado de máquina possibilita uma recuperação da informação cada vez mais veloz e eficiente, atendendo às demandas informacionais dos usuários de maneira extremamente satisfatória e, possivelmente, superando a folksonomia como principal elemento de indexação nesses ambientes digitais. Esse avanço tecnológico permite que a participação do *Instagram* e do *TikTok* na busca por informações na internet se torne progressivamente mais comum entre os usuários, ameaçando, definitivamente, a hegemonia da Pesquisa *Google* como principal ferramenta de busca da internet.

5 METODOLOGIA

Esta pesquisa é de cunho descritivo-exploratório com abordagem quali-quantitativa, propondo-se a observar, entender e descrever o fenômeno do uso das plataformas de mídias sociais no processo de busca na internet a partir do comportamento de seus usuários e dos aspectos atrelados a essas plataformas. Seu caráter descritivo-exploratório busca descrever fatos de determinadas realidades a fim de obter conhecimentos empíricos sobre o assunto por meio de observação, registro e correlação (Valentim, 2022). Dessa forma, torna-se possível identificar componentes relacionados à preferência de determinados grupos de usuários pelas plataformas de mídias sociais em detrimento dos mecanismos de busca tradicionais, como a Pesquisa *Google*.

Sua abordagem é quali-quantitativa, pois além de mensurar numericamente os fenômenos estudados, envolve a compreensão da perspectiva dos participantes (Schneider; Fujii; Corazza, 2017). Enquanto a pesquisa quantitativa prioriza indicadores numéricos sobre determinados eventos mediante a apresentação de tabelas e gráficos comparativos (Valentim, 2005), a pesquisa qualitativa complementa a simples informação estatística a fim de identificar comportamentos, pressupostos e motivos que evidenciem o funcionamento de estruturas complexas (Haguet, 2003).

No que diz respeito ao caráter exploratório desta pesquisa, que visa compreender um fenômeno social amplo e ainda em consolidação, optou-se pela elaboração e aplicação de um questionário a partir de uma amostra não probabilística por conveniência, propondo-se a mapear as múltiplas facetas e características da necessidade informacional no uso emergente do *Instagram* e do *TikTok* no processo de busca *online*.

A amostragem não probabilística por conveniência é usada em pesquisas quantitativas e qualitativas, com destaque às qualitativas, nas quais é capaz de oferecer uma grande quantidade de dados para análise. Embora essa abordagem apresente limitações, como possível tendenciosidade de seleção, ela pode ser usada em pesquisas exploratórias a fim de gerar ideias e hipóteses (Sampieri; Collado; Lucio, 2013; Malhotra, 2012).

A opção por esse tipo de amostragem, para além de sua viabilidade operacional, sustenta-se na natureza emergente e fluida do fenômeno investigado.

Conforme destacam Fragoso, Recuero e Amaral (2011), realizar recortes no universo da internet é particularmente complexo e, muitas vezes, inviável, em função de sua escala, heterogeneidade e dinamismo, dificultando até mesmo a aplicação de estratégias de recorte e seleção já estabelecidas, tanto em pesquisas quantitativas, quanto nas qualitativas.

Neste cenário, a amostragem por conveniência mostra-se como um recurso metodológico válido para estudos de caráter diagnóstico e exploratório. O objetivo central não é a criação de uma inferência populacional nacional, mas sim, a transferibilidade teórica dos achados a partir da identificação de padrões e motivações sobre o comportamento de busca dos usuários. Desta forma, a amostra é adequada ao objeto de estudo por reunir indivíduos com proficiência digital suficiente para manifestar o comportamento de busca que se pretende analisar, permitindo a compreensão qualitativa e quantitativa das práticas de pesquisa nessas plataformas.

No âmbito da CI, o método de amostragem por conveniência pode ser observado nos trabalhos de Finamor e Lima (2017), que discute a atuação dos bibliotecários nas equipes de saúde em hospitais através de aplicação de um questionário; Rocha e Neto (2019), ao propor um modelo de fluxo de informações para o acompanhamento do estágio não obrigatório durante a formação acadêmica do aluno; Lubisco (2014), que produz um relatório de pesquisa sobre a situação das bibliotecas universitárias brasileiras dos cursos de graduação; e Batista e Costa (2022), que busca apresentar a percepção dos alunos da Universidade Federal de Sergipe (UFS) sobre plágio acadêmico por meio da aplicação de um questionário *online*.

De maneira geral, os procedimentos metodológicos presentes no trabalho abrangem a aplicação de um questionário *online* e o tratamento e a análise dos dados coletados, incluindo o método de análise temática, com o intuito de mensurar as preferências dos usuários e expor suas percepções acerca do uso do *Instagram* e do *TikTok* na busca por conteúdo na *web*. As três etapas citadas serão detalhadas nas subseções seguintes.

Devido a complexidade do objeto de estudo – o comportamento de busca em plataformas de mídias sociais – esta pesquisa adota uma abordagem de Métodos Mistos, definido por Creswell e Plano Clark (2013) como um procedimento de coleta e análise de dados quantitativos e qualitativos, combinando-os e permitindo que um

construa o outro ou seja incorporado ao outro. Os autores também destacam o uso de diferentes procedimentos metodológicos em um único estudo.

A escolha por essa abordagem justifica-se pela necessidade de não apenas mensurar a frequência e a preferência de uso das plataformas (dimensão quantitativa), mas também compreender as motivações, crenças e percepções de confiança que sustentam esse comportamento (dimensão qualitativa), fornecendo uma compreensão mais completa do problema de pesquisa do que qualquer uma das abordagens isoladamente.

Minayo (2002, p. 22) reforça que os dados quantitativos e qualitativos não se opõem, mas sim, se complementam, ao interagirem dentro de uma mesma realidade, “excluindo qualquer dicotomia”. Assim, enquanto a estatística descritiva oferece um panorama da magnitude das tendências de busca e perfis sociodemográficos, a análise temática permite explorar os significados atribuídos pelos participantes a essas práticas. Logo, os dados numéricos mensuram as tendências, enquanto as respostas abertas expõem e explicam as percepções subjacentes, convergindo para responder aos objetivos propostos.

A condução ética desta pesquisa pautou-se pelos princípios da Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016, do Conselho Nacional de Saúde, que rege as pesquisas em Ciências Humanas e Sociais (Brasil, 2016). Reconhece-se que esta pesquisa, por se caracterizar como um levantamento (*survey*) que se volta para a compreensão da “[...] vivência e dos saberes das pessoas e dos grupos [...] e suas formas de subjetividade e comunicação” (Brasil, 2016, Art. 2º, XVI), se enquadra nas modalidades que demandam apreciação pelo sistema CEP/CONEP.

No instrumento de coleta, foi solicitado o endereço *de e-mail* dos participantes. Esta coleta teve como único e exclusivo objetivo metodológico a verificação de duplicatas, garantindo a integridade da base de dados. Reconhece-se que tal procedimento caracteriza a coleta como identificável, não se enquadrando na isenção prevista no Art. 1º da Resolução. Para mitigar este risco e assegurar a confidencialidade e privacidade dos respondentes (Brasil, 2016, Art. 3º, VII), foi executado um processo de anonimato dos dados antes de qualquer análise, garantindo a irreversibilidade da identificação.

Após a etapa metodológica de verificação e remoção de duplicatas, procedeu-se à supressão definitiva das colunas referentes ao “Endereço de *e-mail*” e ao “Carimbo de data/hora” do *dataset* final. Para fins de organização tabular, os

registros receberam novos identificadores numéricos sequenciais atribuídos de forma aleatória. Adicionalmente, foi realizado o embaralhamento (*shuffling*) de todas as linhas da base de dados, eliminando qualquer possibilidade de inferência de identidade baseada na ordem cronológica de resposta. Não foi mantida nenhuma chave de correspondência (tabela de-para) entre os dados originais e os tratados, impossibilitando a reidentificação dos titulares por meios técnicos razoáveis.

5.1 Questionário

O questionário se define como o principal instrumento para a coleta de dados desta pesquisa, sendo elaborado e aplicado via *Google* Formulários, ou *Google Forms*¹⁵, contendo nove perguntas fechadas e uma pergunta aberta, além de um campo para preenchimento de *e-mail*. Todas as respostas foram marcadas como obrigatórias, incluindo o endereço de *e-mail*, sendo este solicitado apenas para evitar participantes duplicados. O formulário se manteve ativo para o recolhimento de respostas entre os dias 20 de julho de 2024 e 27 de julho de 2024.

Marconi e Lakatos (2003, p. 201) definem o questionário como um “[...] instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas [...] sem a presença do entrevistador.” Prodanov e Freitas (2013, p. 108) reforçam que “a linguagem utilizada no questionário deve ser simples e direta, para que o respondente compreenda com clareza o que está sendo perguntado.” O *link* para acesso ao questionário foi compartilhado por meio da conta do autor da pesquisa nas plataformas *Instagram*, *LinkedIn* e *WhatsApp*, configurando um processo de amostragem não probabilística por conveniência pautada no fácil acesso. No Quadro 2 encontram-se as perguntas utilizadas no formulário, juntamente com seu formato e tipo de campo disponível no *Google Forms*.

¹⁵ Disponível em: <https://docs.google.com/forms>. Acesso em: 25 jan. 2026.

Quadro 2 – Perguntas do questionário online

Descrição do campo	Tipo de pergunta	Tipo de campo
E-mail	Aberta	Texto curto
1 - Qual é a sua faixa etária?	Fechada	Múltipla escolha
2 - Qual é o seu nível de escolaridade?	Fechada	Múltipla escolha
3 - Você já utilizou/utiliza o <i>Google</i> para realizar pesquisas na internet?	Fechada	Múltipla escolha
4 - Você já utilizou/utiliza o <i>Instagram</i> ou <i>TikTok</i> para pesquisar por conteúdos informativos (notícias, receitas, manuais, aulas, tutoriais, artigos científicos, curiosidades etc.)?	Fechada	Múltipla escolha
5 - Qual das redes sociais abaixo você MAIS utilizou/utiliza para pesquisar por conteúdos informativos?	Fechada	Múltipla escolha
6 - Que tipo de conteúdo informativo você já pesquisou/pesquisa no <i>Instagram</i> ou <i>TikTok</i> ?	Fechada	Caixa de seleção
7 - Que tipo de conteúdo informativo você MAIS pesquisou/pesquisa no <i>Instagram</i> ou <i>TikTok</i> ?	Fechada	Múltipla escolha
8 - Em comparação ao <i>Google</i> , qual você considera o nível de confiança dos conteúdos informativos encontrados no <i>Instagram</i> ou <i>TikTok</i> ?	Fechada	Múltipla escolha
9 - Você prefere pesquisar por conteúdos informativos no <i>Instagram</i> ou <i>TikTok</i> em vez do <i>Google</i> ?	Fechada	Múltipla escolha
10 - Justifique aqui o motivo da sua resposta na pergunta 9.	Aberta	Texto longo

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Conforme citado na seção 2 desta pesquisa, o uso do termo “conteúdo informativo” nas perguntas do formulário diz respeito ao tipo de material capaz de promover algum tipo de aprendizagem (Capurro; Hjørland, 2007), guiando os participantes a não abordarem outros tipos de conteúdo em suas respostas, como humor, por exemplo. Com esse intuito, logo no início do questionário apresentou-se a seguinte descrição: *“é importante que você considere ‘conteúdos informativos’ como: notícias, receitas, manuais, artigos científicos, aulas, tutoriais, relatórios de negócios, curiosidades, resenhas/sinopses/resumos de filmes e livros e shows/eventos. Desta forma, serão descartados da análise pesquisas por conteúdos puramente destinados a entretenimento, como: vídeos de piadas, ‘dancinhas’ virais, ‘memes’, entre outros”*.

As perguntas 6 e 7, que abordavam o tipo de conteúdo pesquisado, apresentavam as mesmas opções de escolha citadas na descrição do formulário – notícias, receitas, manuais, artigos científicos, aulas, tutoriais, relatórios de negócios, curiosidades, resenhas/sinopses/resumos de filmes e livros e shows/eventos – com

a adição da opção “*não pesquiso conteúdos informativos nessas redes sociais*” e “*outro*”, caso as opções citadas não contemplassem os conteúdos buscados pelos participantes.

Ao todo, foram registrados 226 respondentes, sendo 225 válidos, pois havia um participante duplicado no conjunto de dados. Para o processo de tratamento e análise dos dados, foi utilizada a ferramenta *Google Colab*¹⁶, juntamente com a linguagem de programação *Python*¹⁷ e suas bibliotecas de códigos *Pandas*¹⁸ e *Matplotlib*¹⁹.

A estruturação da coleta e a subsequente análise dos dados fundamentaram-se nos conceitos de necessidade informacional (Cooper, 1971; Saracevic, 1975) e nos critérios de avaliação da informação. Partiu-se da premissa de que o comportamento de busca do usuário não é aleatório, mas motivado pela satisfação de determinadas necessidades.

Desta forma, as categorias de análise não foram estabelecidas, *a priori*, de forma rígida, mas guiadas por dimensões teóricas como Veracidade (He *et al.*, 2020), Confiabilidade (Freund *et al.*, 2019), Credibilidade (Metzger; Flanagin; Medders, 2010; Prat; Madnick, 2008; Wang; Strong, 1996) e Autoridade (Silva, 2018), que foram identificadas na revisão de literatura, confrontadas com características específicas das plataformas de mídias sociais como Formato, Prova social, Agilidade, entre outros. Esse modelo analítico permitiu investigar como alguns atributos clássicos da informação são percebidos, reconfigurados ou substituídos nas dinâmicas de busca do *Instagram* e do *TikTok*.

5.2 Tratamento e análise de dados

A análise de dados se deu por meio da estatística descritiva, baseando-se na análise de frequência e associação de variáveis, a partir de tabelas simples e de dupla entrada. A estatística descritiva visa resumir ou descrever um conjunto de dados, em sua maioria, obtidos através de amostras e apresentados, majoritariamente, por meio de gráficos e tabelas (Diehl; Souza; Domingos, 2009). Paralelamente, a análise de frequência resume-se à contagem do número de

¹⁶ Disponível em: <https://colab.research.google.com/>. Acesso em: 25 jan. 2026.

¹⁷ Disponível em: <https://www.python.org/>. Acesso em: 25 jan. 2026.

¹⁸ Disponível em: <https://pandas.pydata.org/>. Acesso em: 25 jan. 2026.

¹⁹ Disponível em: <https://matplotlib.org/>. Acesso em: 25 jan. 2026.

respostas em cada categoria a fim de sintetizar dados qualitativos por meio do uso de frequências absolutas (Silva; Fernandes; Almeida, 2015), em especial, nas questões que envolvem o tipo de conteúdo informativo buscado pelos participantes. Por fim, utilizou-se o cruzamento de variáveis, mediante análise de frequência, a fim de explorar a relação entre duas variáveis qualitativas (Medri, 2011), como a faixa etária do participante e o tipo de conteúdo mais pesquisado no *Instagram* ou *TikTok*.

Simultaneamente, a análise procurou agrupar os participantes de acordo com suas respostas, visando identificar possíveis padrões de busca com base na faixa etária e nível de escolaridade dos respondentes, além de suas preferências de uso pelo *Instagram* ou *TikTok*. Para isso, foram realizados os seguintes cruzamentos de dados com base nas respostas do formulário (Quadro 3):

Quadro 3 – Lista de cruzamentos de dados do formulário *online*

	Pergunta 1	Pergunta 2	Pergunta 5	Pergunta 6	Pergunta 7	Pergunta 8	Pergunta 9
Pergunta 1		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pergunta 2	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Pergunta 5	✓	✓		✓	✓		

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

De início, as respostas do questionário foram baixadas do *Google Forms* em um arquivo no formato .csv²⁰. O próximo passo consistiu na criação de um *notebook* no *Google Colab* e na realização do *upload* do arquivo para o ambiente da máquina virtual. As respostas para a pergunta “5 - Qual das redes sociais abaixo você MAIS utilizou/utiliza para pesquisar por conteúdos informativos?”, que não correspondiam às opções “*Instagram*”; “*TikTok*”; “*Não utilizei/utilizo redes sociais para pesquisar por conteúdos informativos*”, foram agrupadas como “*Outros*”. Em paralelo, as respostas da pergunta “6 - Que tipo de conteúdo informativo você já pesquisou/pesquisa no *Instagram* ou *TikTok*?” e “7 - Que tipo de conteúdo informativo você MAIS

²⁰ Trata-se de um formato de arquivo de texto simples para importação e exportação de dados que possui compatibilidade com programas de planilhas e bancos de dados.

pesquisou/pesquisa no Instagram ou TikTok?”, que eram diferentes das pré-definidas na pesquisa, também foram categorizadas como “Outros”.

Na próxima etapa, foi criado outro *dataset* contemplando apenas os endereços de *e-mail*, já anonimizados, e as informações das perguntas: “1 - Qual é a sua faixa etária?”; “2 - Qual é o seu nível de escolaridade?”; “5 - Qual das redes sociais abaixo você MAIS utilizou/utiliza para pesquisar por conteúdos informativos?”; “6 - Que tipo de conteúdo informativo você já pesquisou/pesquisa no Instagram ou TikTok?”. Esse novo conjunto de dados foi responsável pela separação das respostas da pergunta “6 - Que tipo de conteúdo informativo você já pesquisou/pesquisa no Instagram ou TikTok?” em linhas únicas.

Este processo foi necessário por se tratar de uma pergunta do tipo “caixa de seleção”, isto é, que possibilita ao participante escolher mais de uma das opções disponíveis. Desta forma, após a execução do código, este novo *dataset* totalizava 915 registros, diferentes dos 225 presentes no conjunto original. Todos os *scripts* utilizados no processo de normalização e anonimização dos dados estão descritos no **Apêndice A - Scripts para análise de dados**.

Finalizado o tratamento dos dados, tornou-se possível a geração dos gráficos que possibilitaram a realização da análise e apresentação dos resultados inerentes a esta pesquisa. A primeira parte da apresentação dos resultados buscou descrever as características da base de dados, exibindo a faixa etária dos participantes, nível de escolaridade e o cruzamento de dados entre essas duas variáveis, baseando-se nas perguntas “1 - Qual é a sua faixa etária?” e “2 - Qual é o seu nível de escolaridade?”.

Em seguida, foram exibidas as frequências percentuais e absolutas dos participantes da pesquisa em relação ao uso do *Instagram* ou *TikTok* para a realização de buscas na internet a partir da pergunta “4 - Você já utilizou/utiliza o Instagram ou TikTok para pesquisar por conteúdos informativos (notícias, receitas, manuais, aulas, tutoriais, artigos científicos, curiosidades etc.)?”. Também foram apresentados os valores percentuais e absolutos de uso das redes sociais na busca por conteúdos informativos com base na pergunta “5 - Qual das redes sociais abaixo você MAIS utilizou/utiliza para pesquisar por conteúdos informativos?” e por fim, foram relacionadas as respostas desta questão com as variáveis de faixa etária e nível de escolaridade.

Após isso, elaborou-se um comparativo entre a Pesquisa *Google* e o *Instagram/TikTok* em relação ao nível de confiabilidade dos conteúdos informativos apresentados nessas plataformas e às preferências de busca dos participantes, com base nas perguntas “8 - *Em comparação ao Google, qual você considera o nível de confiança dos conteúdos informativos encontrados no Instagram ou TikTok?*” e “9 - *Você prefere pesquisar por conteúdos informativos no Instagram ou TikTok em vez do Google?*”. As respostas para ambas as perguntas também foram segmentadas por faixa etária e nível de escolaridade.

Na etapa seguinte, o foco foi direcionado ao tipo de conteúdo informativo pesquisado no *Instagram* e no *TikTok*, construindo os gráficos a partir das perguntas “6 - *Que tipo de conteúdo informativo você já pesquisou/pesquisa no Instagram ou TikTok?*” e “7 - *Que tipo de conteúdo informativo você MAIS pesquisou/pesquisa no Instagram ou TikTok?*”. Destaca-se que na pergunta 6, o respondente poderia selecionar mais de uma alternativa, enquanto na pergunta 7, era necessário escolher apenas um tema para representar o tipo de conteúdo mais buscado por ele no *Instagram* ou no *TikTok*.

As perguntas 6 e 7 foram relacionadas com a pergunta 5, a fim de elucidar quais são os tipos de conteúdo informativo mais buscados tanto no *Instagram*, quanto no *TikTok*. Ao final, as duas perguntas também foram segmentadas por faixa etária e nível de escolaridade, esclarecendo as preferências de consumo de conteúdo nas plataformas de mídias sociais a partir de diferentes recortes da amostra.

5.3 Análise temática

A pergunta aberta do questionário (“10 - *Justifique aqui o motivo da sua resposta na pergunta 9*”) gerou um corpus de 225 respostas textuais que foram analisadas por meio de uma abordagem quali-quantitativa. O processo foi dividido em duas etapas principais: a análise temática qualitativa para a identificação dos temas, e a quantificação da frequência desses temas. De acordo com Braun e Clarke (2006, p. 79), “a análise temática é um método para identificar, analisar e relatar padrões (temas) nos dados. Ela organiza e descreve minimamente o conjunto de dados em detalhes [...] e interpreta vários aspectos do tema de pesquisa”.

A definição dos temas se deu por meio de uma abordagem indutiva (*data-driven*), na qual os temas são selecionados a partir da análise dos próprios dados. Assim, as respostas foram lidas e interpretadas, e códigos foram atribuídos a cada justificativa para resumir seu conteúdo central (ex.: a resposta “a quantidade de pessoas nessas redes falando fake news é bem mais corriqueiro” recebeu o código “Desinformação”).

A análise temática prevê a execução de seis etapas, sendo elas: (1) Familiarização com os dados: todas as respostas foram lidas para a construção de percepções iniciais; (2) Geração dos códigos iniciais: os primeiros códigos foram atribuídos após a leitura inicial dos dados; (3) Procura por temas: os códigos iniciais foram agrupados em temas potenciais; (4) Revisão dos temas: os temas foram checados sobre sua relação com os dados; (5) Definição e nomeação dos temas: houve o refinamento dos temas, definindo seus nomes e descrições; (6) Produção do relatório: a escrita do processo de análise temática e a apresentação dos resultados da análise na subseção 6.2 (Braun; Clarke, 2006; Souza, 2019).

No campo da CI, a análise temática pode ser vista nos trabalhos de Dutra e Ohira (2004), que analisa a comunicação sobre informatização nos Seminários Nacionais de Bibliotecas Universitárias entre 2000 e 2004; Campos, Feitoza e Oliveira (2020), ao estudar os temas das teses de doutorado do Programa de Pós-Graduação de Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba em relação às tendências contemporâneas da CI; e Lopes e Mintegui (2024), que estuda a produção de pesquisas sobre a temática LGBTQIAP+ no campo da Arquivologia.

Para o registro dos temas, foram incluídas duas novas colunas na base de dados – “Pesquisa Google” e “Instagram ou TikTok”. Assim, a análise temática foi realizada a partir de quatro cenários: (1) Justificativa menciona algum aspecto da Pesquisa Google: código inserido na coluna “Pesquisa Google”; (2) Justificativa menciona algum aspecto do Instagram ou TikTok: código inserido na coluna “Instagram ou TikTok”; (3) Justificativa menciona aspecto(s) de somente uma das plataformas – apenas da Pesquisa Google ou apenas das plataformas de mídias sociais: a plataforma mencionada recebe o código e a outra recebe o código “Sem menção”; (4) Justificativa não apresenta nenhum aspecto de qualquer uma das plataformas ou é inconclusiva: o código “Nulo” é inserido nas duas colunas.

O Quadro 4 mostra um exemplo extraído da base de dados para cada um dos cenários descritos acima. Reforça-se que a justificativa deveria tratar se o respondente preferia, ou não, pesquisar por conteúdos informativos no *Instagram* ou no *TikTok* em vez da Pesquisa *Google*:

Quadro 4 – Exemplos de aplicação da análise temática nas justificativas

Exemplos	Justificativa	Pesquisa Google	Instagram ou TikTok
1 e 2	<i>“Depende do assunto a ser buscado. Se for uma receita, dicas, curiosidades, prefiro as redes sociais. Agora, quando é algo mais estruturado, formal como um artigo, por exemplo, prefiro ir no Google.”</i>	Confiabilidade	Formato
3	<i>“O Google tem os conteúdos mais completos”</i>	Compleitude	Sem menção
3	<i>“Prefiro pela praticidade e rapidez na resposta ser em formato de vídeo curto.”</i>	Sem menção	Formato
4	<i>“Costumo realizar a pesquisa em mais de um lugar.”</i>	Nulo	Nulo

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Após a análise, foram identificados 22 atributos distintos – somados aos atributos “Sem menção” e “Nulo” – mencionados ao menos uma vez em referência a alguma das plataformas, sendo eles: Agilidade, Amplitude, Autonomia, Compleitude, Confiabilidade, Desatualização, Desinformação, Distração, Entretenimento, Especificidade, Excesso de informação, Facilidade, Formato, Objetividade, Pluralidade, Praticidade, Prolixidade, Prova social, Propaganda, Recência, Relevância e Superficialidade. Reforça-se que os atributos não significam apenas características positivas, nas quais Desatualização, Desinformação, Distração, Excesso de informação, Prolixidade, Propaganda e Superficialidade, sintetizam percepções negativas sobre determinados aspectos presentes nessas plataformas (Tabela 1):

Tabela 1 – Menções de atributos identificados

Temas	Menções Pesquisa Google	Menções Instagram ou TikTok
Agilidade	3	20
Amplitude	4	0
Autonomia	1	0
Compleitude	6	0
Confiabilidade	47	2
Desatualização	2	0
Desinformação	0	43
Distração	0	1
Entretenimento	0	11
Especificidade	1	0
Excesso de informação	3	0
Facilidade	5	3
Formato	0	39
Nulo	30	30
Objetividade	2	3
Pluralidade	0	1
Praticidade	4	5
Prolixidade	0	1
Prova social	0	17
Propaganda	2	0
Recência	0	7
Relevância	8	0
Sem menção	107	36
Superficialidade	0	6
Total	225	225

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Conforme ilustra a Tabela 1, um total de 30 respostas receberam o atributo “Nulo”, pois não apresentavam uma justificativa conclusiva sobre a questão, somando 13,33% do *corpus*. Alguns respondentes inseriram justificativas como “usos e costumes”, “depende da finalidade e grau de importância”, “depende muito do assunto”, “não uso tiktok”, “depende do que for pesquisado”, o que inviabilizou a definição de um tema central para o comentário.

Observou-se que grande parte das justificativas classificadas como nulas tratava do não uso do *Instagram* e do *TikTok* (principalmente para fins de busca) ou condicionava o uso à natureza da necessidade informacional (“depende”), sem definir características palpáveis. Esses dados sugerem um comportamento de busca situacional, no qual a escolha da plataforma não é fixa, mas flutua conforme o contexto, embora não tenham citados atributos específicos que permitissem uma codificação temática.

Sobre o atributo “Sem menção”, era esperado que a Pesquisa *Google* tivesse um número maior, afinal, a maioria das justificativas partiu da perspectiva das plataformas de mídias sociais devido à construção da pergunta 9 (“*Você prefere pesquisar por conteúdos informativos no Instagram ou TikTok em vez do Google?*”), que as posicionava como sujeito central da questão.

Destaca-se que o atributo “Sem menção” indica apenas que o respondente, ao justificar sua preferência, optou por citar uma característica pertinente a apenas um dos ambientes – Pesquisa *Google* ou *Instagram/TikTok*. Isso evidencia que, possivelmente, aquele era o atributo de maior importância para o usuário, sendo suficiente para elucidar sua justificativa sem a necessidade de uma comparação direta ou menção à plataforma oposta.

Para discutir a percepção dos usuários sobre as características presentes na busca por conteúdos informativos na Pesquisa *Google* e no *Instagram* ou *TikTok*, foram considerados apenas os atributos com duas menções ou mais em pelo menos uma das colunas, pois indicam recorrência. Assim, foram excluídos da análise os atributos Autonomia, Distração, Especificidade, Pluralidade e Prolixidade, restando 17 atributos, sendo eles: Agilidade, Amplitude, Completude, Confiabilidade, Desatualização, Desinformação, Entretenimento, Excesso de informação, Facilidade, Formato, Objetividade, Praticidade, Prova social, Propaganda, Recência, Relevância e Superficialidade.

A partir dessa delimitação, foram atribuídos pesos para cada faixa de frequência absoluta de menções dos temas. Para isso, as menções dos 17 atributos foram ordenadas e em seguida, aplicou-se o método de divisão por quartis (Silva; Fernandes; Almeida, 2015). Primeiramente, foi concedido o peso 0 para todos os atributos com zero menções, indicando ausência de percepção sobre aquele aspecto para a plataforma em questão.

Na coluna “Menções Pesquisa *Google*”, os atributos Desinformação, Entretenimento, Formato, Prova social, Recência e Superficialidade receberam peso 0, enquanto Desatualização (n=2), Objetividade (n=2), Propaganda (n=2), Agilidade (n=3), Excesso de informação (n=3), Amplitude (n=4), Praticidade (n=4), Facilidade (n=5), Completude (n=6), Relevância (n=8) e Confiabilidade (n=47) foram mantidos e utilizados na definição dos demais pesos, totalizando 11 atributos com peso maior do que zero.

Já na coluna “Menções *Instagram* ou *TikTok*”, receberam peso 0 os atributos Desatualização, Propaganda, Excesso de informação, Amplitude, Completude e Relevância. Os atributos Confiabilidade (n=2), Objetividade (n=3), Facilidade (n=3), Praticidade (n=3), Superficialidade (n=6), Recência (n=7), Entretenimento (n=11), Prova social (n=17), Agilidade (n=20), Formato (n=39) e Desinformação (n=43) foram utilizados para definir os pesos, também somando 11 atributos com peso maior do que zero.

Reforça-se que os 11 atributos mantidos (peso maior do que zero) para a Pesquisa *Google* e os 11 atributos mantidos para o *Instagram* e o *TikTok* são distintos, devido a frequência de menção de cada um deles para cada uma das plataformas. Assim, apenas os atributos Agilidade, Confiabilidade, Facilidade, Objetividade e Praticidade são convergentes, ou seja, possuem peso maior do que zero em ambas as plataformas. A base de dados utilizada nesta pesquisa está armazenada e disponível para acesso em Jesus (2025).

A posição de cada quartil (Q_k) foi calculada a partir da fórmula $Q_k = k/4 \times (n+1)$, onde k é o quartil desejado e n o número total de elementos no conjunto (11). Desta forma, obtiveram-se os seguintes resultados:

- $Q_1 = 1/4 \times (11 + 1) = 0,25 \times 12 = 3$. Q_1 é o 3º valor da lista ordenada;
- $Q_2 = 2/4 \times (11 + 1) = 0,50 \times 12 = 6$. Q_2 é o 6º valor da lista ordenada;
- $Q_3 = 3/4 \times (11 + 1) = 0,75 \times 12 = 9$. Q_3 é o 9º valor da lista ordenada.

Com base nesses três valores-limite (Q_1 , Q_2 , Q_3) para cada plataforma, os quatro níveis de pesos válidos foram definidos utilizando a regra de intervalo fechado à direita (exclusivo no limite inferior e inclusivo no limite superior). Cada peso foi traduzido pelo autor a partir do grau de percepção de cada conjunto de atributos:

- **(P1) Peso 1 - Percepção emergente:** Frequência $\leq Q_1$

- **(P2) Peso 2 - Percepção secundária:** $Q1 < \text{Frequência} \leq Q2$
- **(P3) Peso 3 - Percepção relevante:** $Q2 < \text{Frequência} \leq Q3$
- **(P4) Peso 4 - Percepção dominante:** $\text{Frequência} > Q3$

Para a coluna “Pesquisa *Google*”, os valores-limite foram $Q1=2$, $Q2=4$ e $Q3=6$, que a partir dos valores em ordem crescente [2, 2, 2, 3, 3, 4, 4, 5, 6, 8, 47], resultou nos conjuntos P1 [2, 2, 2]; P2 [3, 3, 4, 4]; P3 [5, 6]; P4 [8, 47]. Para a coluna “*Instagram* ou *TikTok*”, os valores ordenados [2, 3, 3, 5, 6, 7, 11, 17, 20, 39, 43] resultaram em $Q1=3$, $Q2=7$ e $Q3=20$, definindo seus conjuntos como P1 [2, 3, 3]; P2 [5, 6, 7]; P3 [11, 17, 20]; P4 [39, 43]. Finalizados os cálculos dos quartis, todos os 17 atributos avaliados receberam seus respectivos pesos de acordo com suas menções em cada uma das plataformas avaliadas, conforme ilustra a Tabela 2:

Tabela 2 – Pesos dos temas associadas à Pesquisa *Google*, *Instagram* ou *TikTok*

Temas	Peso Pesquisa <i>Google</i>	Peso <i>Instagram</i> ou <i>TikTok</i>
Agilidade	2	3
Amplitude	2	0
Compleitude	3	0
Confiabilidade	4	1
Desatualização	1	0
Desinformação	0	4
Entretenimento	0	3
Excesso de informação	2	0
Facilidade	3	1
Formato	0	4
Objetividade	1	1
Praticidade	2	2
Prova social	0	3
Propaganda	1	0
Recência	0	2
Relevância	4	0
Superficialidade	0	2

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A análise temática possibilitou captar a percepção dos participantes sobre a comparação entre o uso do *Instagram* ou *TikTok* em vez da Pesquisa *Google* no processo de busca na internet. Além disso, o método permitiu traduzir a compreensão dos usuários enquanto atores deste fenômeno sociodigital por meio de atributos quantitativos, o que possibilitou a construção de um gráfico de radar que será apresentado na subseção 6.2.

Em resumo, a aplicação do questionário *online* juntamente com a análise de dados apoiada em estatística descritiva, análise temática e análise de frequência, pôde elucidar o entendimento dos participantes sobre a busca em plataformas de mídias sociais sob diversas facetas. As hipóteses e inferências geradas a partir da aplicação desses métodos serão abordados na seção seguinte desta dissertação.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a análise dos 225 respondentes válidos, foram registrados participantes em cinco faixas etárias. As faixas etárias de “65 a 74 anos” e “75 anos ou mais” não registraram nenhum dado. A amostra concentra-se majoritariamente (82,2%) na população jovem, entre 18 e 34 anos. O perfil da amostra é de alta instrução, no qual 62,6% dos participantes afirmaram possuir pelo menos o Ensino Superior Completo e apenas 1,3% apresentaram o nível de escolaridade abaixo do Ensino Médio Completo. Não foram registrados participantes com Ensino Fundamental Incompleto e Ensino Médio Incompleto (Tabela 3).

Tabela 3 – Caracterização da amostra

Escolaridade / Faixa etária	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	Total escolaridade
Ensino Fundamental Incompleto	0 (0%) (0%)	0 (0%) (0%)	0 (0%) (0%)	0 (0%) (0%)	0 (0%) (0%)	0 (0%) (0%)
Ensino Fundamental Completo	1 (33,3%) (1,4%)	0 (0%) (0%)	0 (0%) (0%)	1 (33,3%) (6,7%)	1 (33,3%) (50%)	3 (100%) (1,3%)
Ensino Médio Incompleto	0 (0%) (0%)	0 (0%) (0%)	0 (0%) (0%)	0 (0%) (0%)	0 (0%) (0%)	0 (0%) (0%)
Ensino Médio Completo	16 (80%) (22,9%)	1 (5%) (0,9%)	2 (10%) (8,7%)	1 (5%) (6,7)	0 (0%) (0%)	20 (100%) (8,9%)
Ensino Superior Incompleto	46 (75,4%) (65,7%)	15 (24,6%) (13%)	0 (0%) (0%)	0 (0%) (0%)	0 (0%) (0%)	61 (100%) (27,1%)
Ensino Superior Completo	3 (5%) (4,3%)	45 (75%) (39,1%)	8 (13,3%) (34,8%)	4 (6,7%) (26,7%)	0 (0%) (0%)	60 (100%) (26,7%)
Pós-Graduação Incompleta	2 (8%) (2,9%)	15 (60%) (13%)	3 (12%) (13%)	4 (16%) (26,7%)	1 (4%) (50%)	25 (100%) (11,1%)

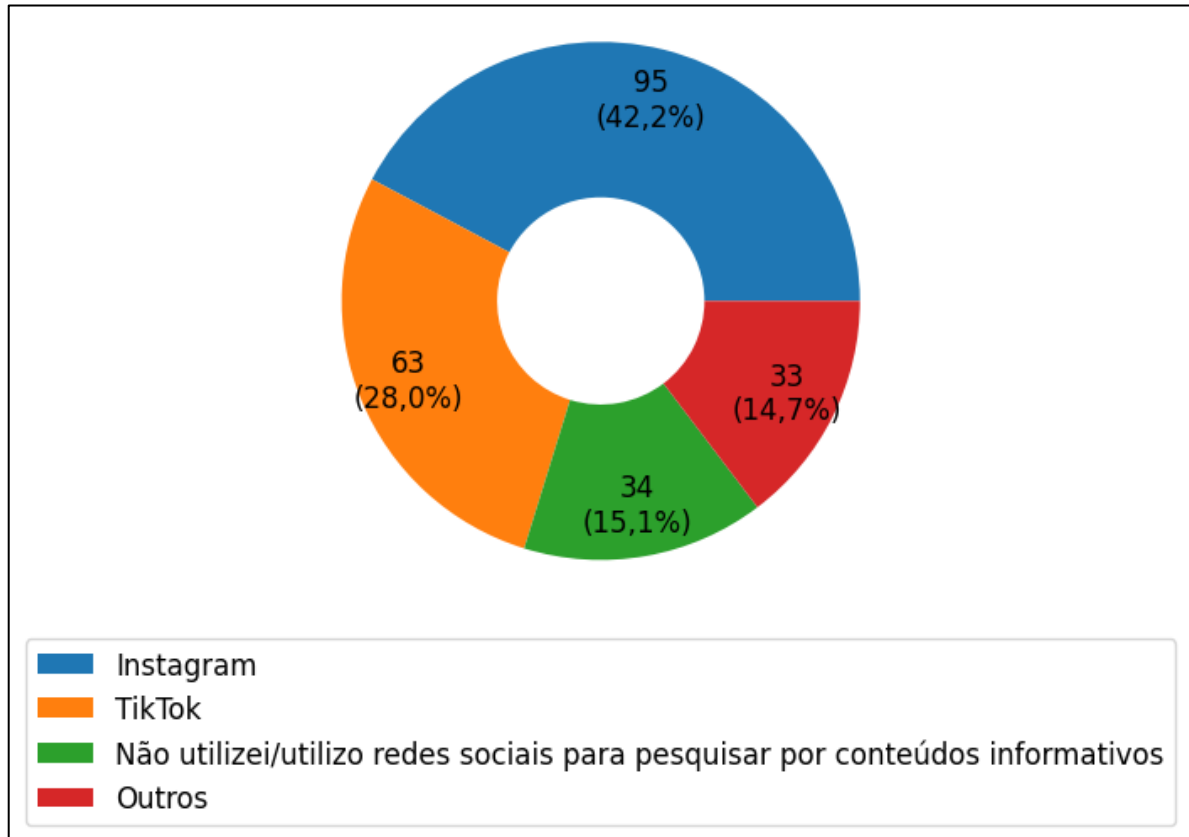
Pós-Graduação Completa	2 (3,6%) (2,9%)	39 (69,6%) (33,9%)	10 (17,9%) (43,5%)	5 (8,9%) (33,3%)	0 (0%) (0%)	56 (100%) (24,9%)
Total faixa etária	70 (31,1%) (100%)	115 (51,1%) (100%)	23 (10,2%) (100%)	15 (6,7%) (100%)	2 (0,9%) (100%)	225 (100%) (100%)

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Uma vez contextualizada a demografia dos dados da amostra, partiu-se então para a análise sobre a busca em plataformas de mídias sociais em comparação a Pesquisa *Google*. Neste cenário, embora todos os participantes tenham afirmado que já utilizaram ou utilizam a Pesquisa *Google* para realizar buscas na internet (100%), um percentual expressivo (84,4%) declarou que também já utilizou ou utiliza o *Instagram* ou o *TikTok* para pesquisar por conteúdos informativos. Conforme destaca Thomas (2024), esse comportamento evidencia a penetração dessas duas plataformas sociais no processo de busca dos usuários, que se utilizam do *Instagram* e do *TikTok* para encontrar, além de conteúdos informativos, produtos, serviços, marcas e inspirações.

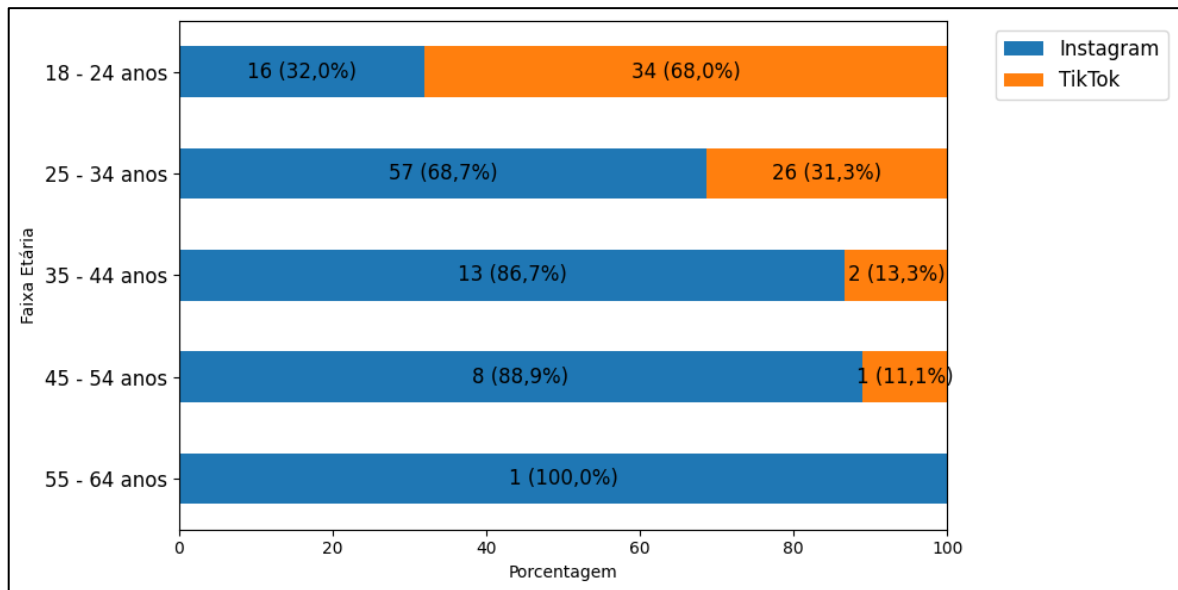
Ao investigar as plataformas de mídias sociais mais utilizadas pelos participantes, o *Instagram* lidera como principal ambiente de busca informativa (42,2%), frente dos 28% alocados ao *TikTok*. Essa preferência pelo *Instagram* pode ser resultado da maior participação dos respondentes acima de 24 anos, abrangendo não somente a Geração Z, mas os *Millenials*, que utilizam menos o *TikTok* para realizar suas buscas (Thomas, 2024). Destaca-se também a participação de 14,7% de outras plataformas no processo de busca por conteúdos informativos, entre elas: X, *YouTube*, *Reddit*, *Chat GPT*, *SciELO*, repositórios de teses e dissertações, *Facebook*, *WhatsApp* e *LinkedIn*. Como descrito na metodologia, estas demais plataformas foram definidas como “*Outros*” por não serem o objeto principal de estudo desta pesquisa (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Plataforma de mídias sociais mais utilizada para pesquisar por conteúdos informativos



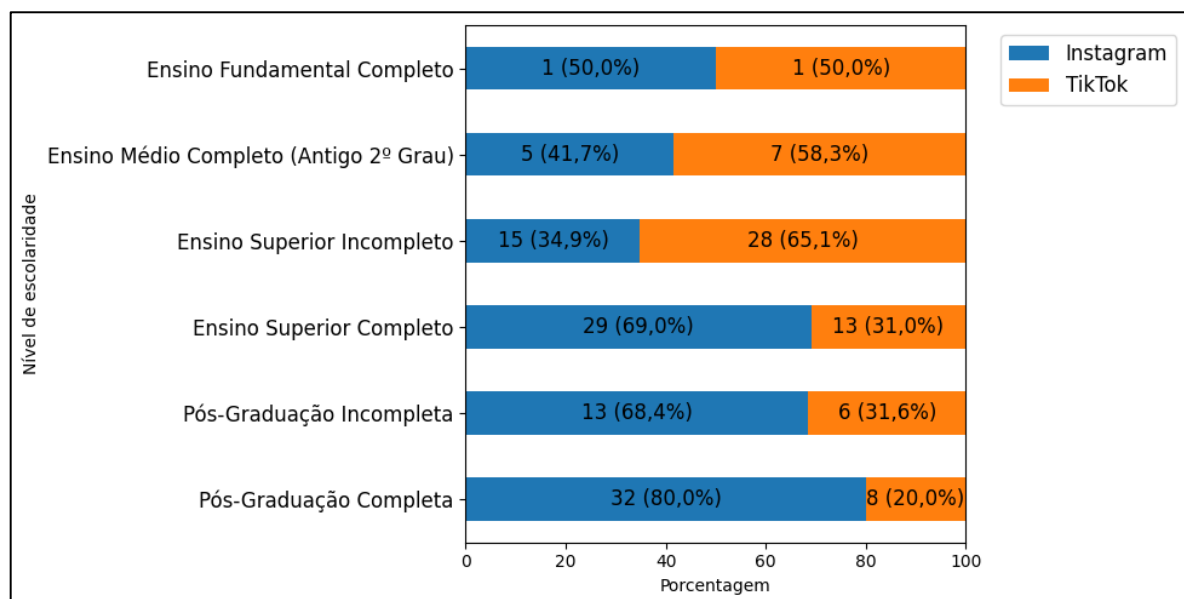
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Ao filtrar a amostra para aqueles agrupados em “*Instagram*” ou “*TikTok*” no gráfico anterior (n=158) – as duas plataformas de mídias sociais centrais deste trabalho – nota-se uma aderência consideravelmente maior ao uso do *TikTok* entre os usuários de 18 a 24 anos, totalizando 68% dessa faixa etária, diminuindo para 31,3%, 13,3%, 11,1% e 0,0% nas demais faixas etárias, respectivamente (Gráfico 2). Estes dados reforçam o argumento de que o *TikTok* atrai, majoritariamente, o público mais jovem. Conforme destaca Haan e Aditham (2024), a Geração Z já prefere realizar suas buscas no *TikTok* ao invés da Pesquisa *Google* sobre diversos tópicos, como em presentes, maquiagem, vida saudável, receitas, moda e decoração.

Gráfico 2 – Busca por conteúdos informativos por faixa etária: *Instagram* e *TikTok*

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Por fim, ao observar o uso das plataformas de mídias sociais por nível de escolaridade, nota-se uma preferência pelo Instagram, sobretudo a partir do Ensino Superior Completo. Essa faixa de ensino tende a agregar participantes, essencialmente, entre 24 e 35 anos, que conforme ilustrado no Gráfico 2, apresentam propensão para utilizar o *Instagram* em buscas por conteúdos informativos em vez do *TikTok* (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Busca por conteúdos informativos por nível de escolaridade: *Instagram* e *TikTok*

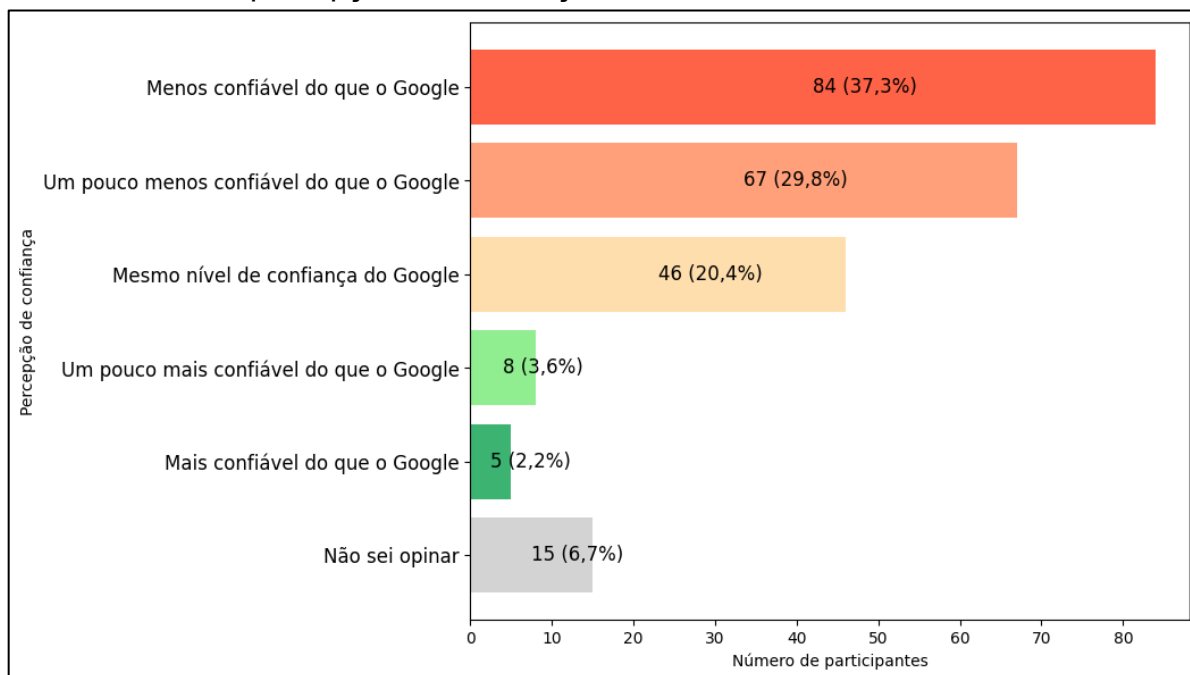
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Ressalta-se que não foram encontrados estudos que relacionem o nível de escolaridade do indivíduo à preferência pelo uso do *Instagram* em detrimento do *TikTok*, porém, diferentemente do *Instagram*, o *TikTok* é frequentemente associado ao compartilhamento de notícias falsas. Um estudo realizado pela *NewsGuard*, empresa de segurança estadunidense, demonstra que 20% das buscas no *TikTok* trazem desinformação, como aconteceu em publicações sobre a guerra entre Israel e Hamas, na qual “Vídeos de outras guerras antigas, áudios de outros conflitos e informações falsas sobre a cultura desses povos são espalhados rapidamente tendo um alto alcance em todo o mundo” (Botta; Santos, [2025], *online*).

Em paralelo, Padovano e Mille (2023) afirmam que a identificação de notícias falsas é mais recorrente entre aqueles com nível educacional superior. Kyrychenko *et al.* (2025) reiteram que indivíduos com Ensino Superior são mais capazes de reconhecer notícias falsas em comparação aos com Ensino Médio ou inferiores. Logo, a junção desses fatores pode indicar o motivo da preferência pelo *Instagram* entre os integrantes da amostra, que devido ao alto nível de escolaridade tendem a enxergar nesta plataforma uma alternativa mais confiável para o consumo de conteúdos informativos em comparação ao *TikTok*.

Passada a análise entre *Instagram* e *TikTok*, iniciou-se o trabalho de comparação destas mesmas plataformas em relação à Pesquisa *Google*, voltando ao *corpus* completo dos participantes (n=225). Neste contexto, os dados revelam um forte ceticismo em relação às plataformas de mídias sociais: 67,1% dos participantes afirmam que os conteúdos informativos presentes no *Instagram* ou no *TikTok* são menos, ou pouco menos confiáveis do que aqueles encontrados no buscador *Google*. Entretanto, 26,2% dos respondentes alegam que os conteúdos informativos presentes no *Instagram* e no *TikTok* já possuem uma percepção de confiança igual ou superior àqueles encontrados na Pesquisa *Google* (Gráfico 4).

Gráfico 4 – Plataformas de mídias sociais em comparação à Pesquisa *Google* sobre a percepção de confiança dos conteúdos informativos



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Além da escala de concordância exibida acima no Gráfico 4, foi inserida a alternativa “Não sei opinar” para evitar o viés de escolha forçada. Sem ela, os participantes que genuinamente não possuem uma opinião formada sobre a comparação poderiam ser compelidos a selecionar a alternativa neutra da escala (“Mesmo nível de confiança”). Este comportamento poluiria a categoria, misturando aqueles que de fato julgam as plataformas como equivalentes com os outros que não sabem o que responder.

Ainda que em menor quantidade, a percepção neutra ou positiva de confiança sob o *Instagram* e o *TikTok* pode indicar uma diminuição na rejeição aos conteúdos informativos presentes nestas plataformas. Entretanto, para grande parte da amostra, ainda existe um ceticismo latente frente à credibilidade das informações contidas nas plataformas de mídias sociais. Concomitantemente, reforça-se a ideia de que esses ambientes são pautados por um regime de desinformação, onde cidadãos, empresas, governos, entre outras entidades, fomentam distorções da realidade, causando desordem informacional (Lima; Ferreira; Souza, 2024).

Estudos como os de Presser, Santana e Lozano (2025) reconhecem as plataformas de mídias sociais como um agente extremamente relevante no compartilhamento de desinformação e reforçam a necessidade do desenvolvimento

de competências para identificar conteúdos mentirosos nessas plataformas. No Brasil, por exemplo, 90% da população admite ter acreditado em notícias falsas, conforme pesquisa divulgada pela Agência Brasil (Mello, 2024). Além disso, 57% dos brasileiros admitem não confiar nas plataformas de mídias sociais, de acordo com uma pesquisa realizada pela Genial/Quaest (Cabraia, 2025).

Curiosamente, a faixa etária dos 18 a 24 anos, que proporcionalmente mais utiliza o *TikTok*, também se mostra altamente cética: 77,1% dos seus respondentes afirmam que os conteúdos informativos encontrados no *Instagram* ou no *TikTok* são menos, ou pouco menos confiáveis do que os materiais encontrados na Pesquisa *Google* (Tabela 4). Mesmo sendo utilizadas cotidianamente por milhões de usuários, esse tipo de afirmação corrobora a ideia de que o consumo de plataformas de mídias sociais ainda está ligado, majoritariamente, a outras características de retenção, e não, necessariamente, à busca por conteúdos informativos confiáveis.

Tabela 4 – Plataformas de mídias sociais em comparação à Pesquisa *Google* sobre a percepção de confiança dos conteúdos informativos por faixa etária

Percepção de confiança	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64
Menos confiável do que o <i>Google</i>	29 (41,4%)	40 (34,8%)	12 (8,7%)	3 (20%)	0 (0%)
Um pouco menos confiável do que o <i>Google</i>	25 (35,7%)	36 (31,3%)	3 (13%)	3 (20%)	0 (0%)
Mesmo nível de confiança do <i>Google</i>	12 (17,1%)	24 (20,9%)	4 (17,4%)	5 (33,3%)	1 (50%)
Um pouco mais confiável do que o <i>Google</i>	2 (2,9%)	4 (3,5%)	1 (4,3%)	1 (6,7%)	0 (0%)
Mais confiável do que o <i>Google</i>	0 (0%)	2 (1,7%)	1 (4,3%)	2 (13,3%)	0 (0%)
Não sei opinar	2 (2,9%)	9 (7,8%)	2 (8,7%)	1 (6,7%)	1 (50%)
Total	70 (100%)	115 (100%)	23 (100%)	15 (100%)	2 (100%)

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Embora haja um movimento de migração da Geração Z, que agora prefere realizar suas buscas nas plataformas de mídias sociais e não mais na Pesquisa *Google* (Haan; Aditham, 2024), os dados desta pesquisa indicam que ainda existe

uma desconfiança grande por parte desse público sobre a percepção de confiabilidade das informações encontradas nessas plataformas.

Isso indica que a veracidade das informações pode não ser o fator de maior relevância para os usuários desta faixa etária, que mesmo com percepções, majoritariamente negativas sobre a confiabilidade dos materiais encontrados nesses ambientes, são aqueles que mais realizam suas buscas nas plataformas de mídias sociais (Thomas, 2024). Alguns dos tópicos mais pesquisados no *Instagram* e no *TikTok*, como ideias de presentes, cabelo e maquiagem, marcas de roupas e games (Haan; Aditham, 2024), indicam uma busca por conteúdos com menor necessidade de checagem de fatos ou confirmações, o que reafirma a manutenção desse tipo de pesquisa nestas plataformas.

Ao analisar essa mesma percepção de confiança em relação ao nível de escolaridade dos participantes, nota-se que em todos os recortes da amostra com quantidades mais expressivas de indivíduos (Ensino Médio Completo em diante), a percepção de que os conteúdos informativos encontrados no *Instagram* ou no *TikTok* são, um pouco, ou menos confiáveis do que aqueles encontrados na Pesquisa *Google* é majoritária.

Esta ideia relativamente hegemônica demonstra que os dados não apontam indícios suficientes para inferir que indivíduos com determinados níveis de escolaridade tendem a preferir, ou não, realizar suas buscas nas plataformas de mídias sociais em detrimento do buscador *Google*. Além disso, reforça-se que não houve respondentes com Ensino Fundamental Incompleto e Ensino Médio Incompleto (Tabela 5).

Tabela 5 – Plataformas de mídias sociais em comparação à Pesquisa *Google* sobre a percepção de confiança dos conteúdos informativos por nível de escolaridade

Percepção de confiança	Ensino Fundamental Completo	Ensino Médio Completo	Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior Completo	Pós-Graduação Incompleta	Pós-Graduação Completa
Menos confiável do que o Google	0 (0%)	11 (55%)	22 (36,1%)	23 (38,3%)	10 (40%)	18 (32,1%)
Um pouco menos confiável do que o Google	0 (0%)	5 (25%)	23 (37,7%)	15 (25%)	9 (36%)	15 (26,8%)
Mesmo nível de confiança do Google	2 (66,7%)	3 (15%)	9 (14,8%)	15 (25%)	2 (8%)	15 (26,8%)
Um pouco mais confiável do que o Google	0 (0%)	0 (0%)	3 (4,9%)	1 (1,7%)	2 (8%)	2 (3,6%)
Mais confiável do que o Google	0 (0%)	0 (0%)	1 (1,6%)	2 (3,3%)	1 (4%)	1 (1,8%)
Não sei opinar	1 (33,3%)	1 (5%)	3 (4,9%)	4 (6,7%)	1 (4%)	5 (8,9%)
Total	3 (100%)	20 (100%)	61 (100%)	60 (100%)	25 (100%)	56 (100%)

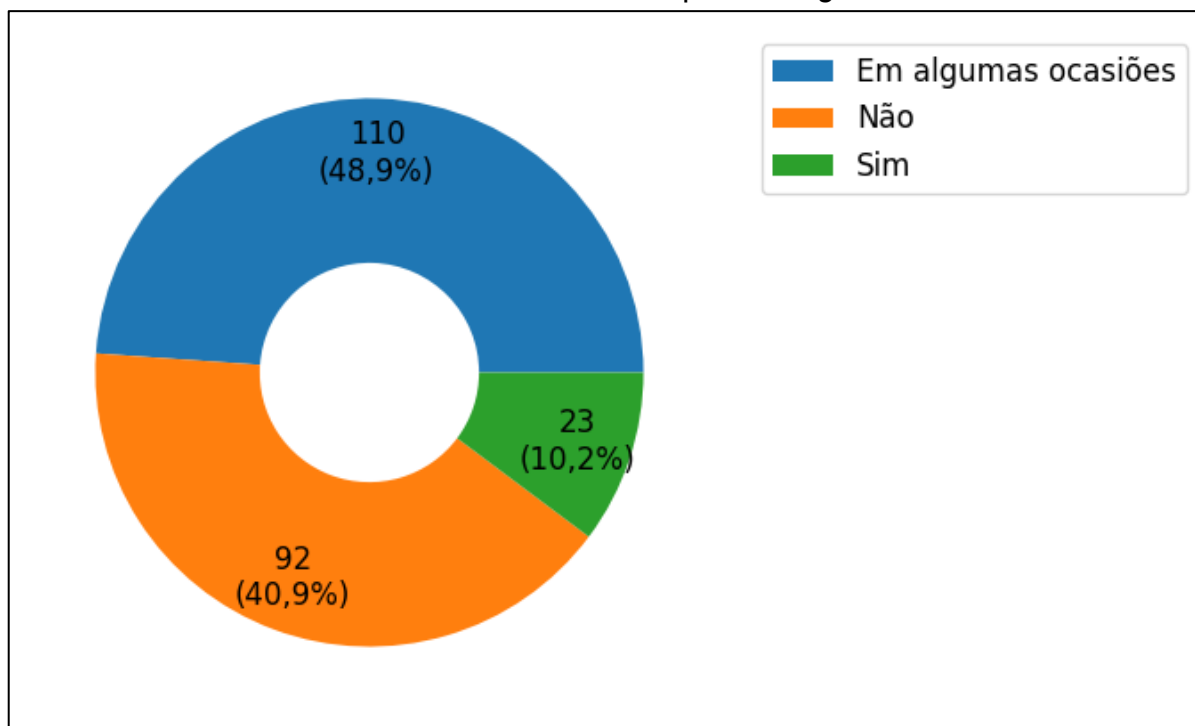
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A pesquisa também revela que 51,1% do público entrevistado já realiza suas pesquisas por conteúdos informativos no *Instagram* ou no *TikTok*, ou de forma alternada entre as duas plataformas e a Pesquisa *Google*. De acordo com Thomas (2024), essa parcela de busca pertencente ao *Instagram* e ao *TikTok* se dá, principalmente, pela conveniência de uso diário dessas plataformas e por fornecerem um conteúdo de fácil digestão, com leitura e esforço mínimos, principalmente em formato de vídeos de curta duração.

Além disso, destaca-se que a resposta de “em algumas ocasiões”, utilizada para se referir à busca por conteúdos informativos nas plataformas de mídias sociais, está associada intrinsecamente à necessidade informacional do usuário, que pode variar de acordo com o formato preferível do conteúdo (vídeo, imagem, texto),

com o nível de necessidade de checagem de fatos, entre outras características que serão mais detalhadas na subseção 6.2 deste capítulo (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Preferência de pesquisa por conteúdos informativos no *Instagram* ou no *TikTok* em vez da Pesquisa *Google*

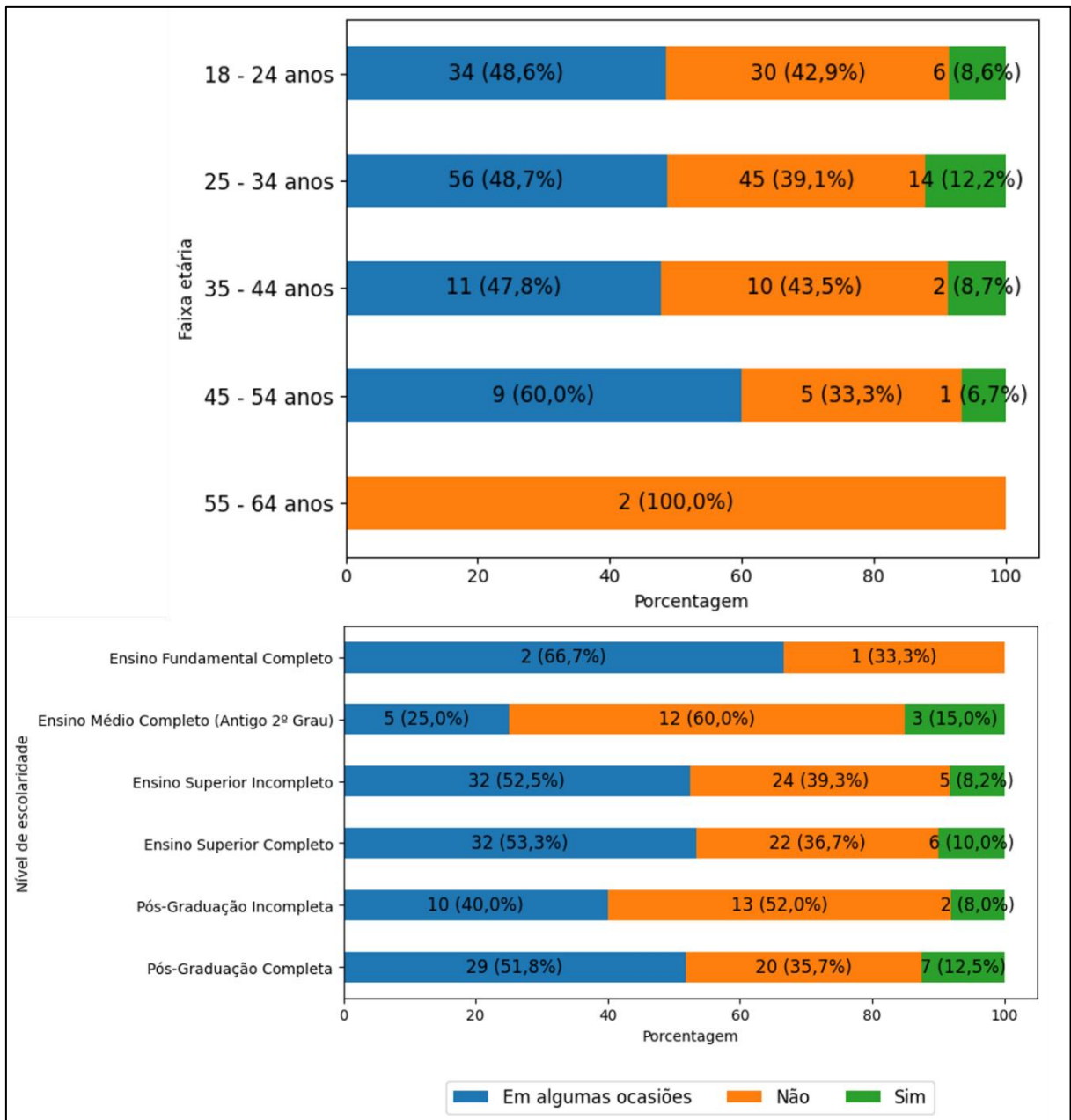


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Ao extrapolar a análise para as faixas etárias, nota-se que a maior preferência pelo uso do *Instagram* e do *TikTok* na busca por conteúdos informativos está entre aqueles de 25 a 34 anos. Diferentemente da faixa etária de 55 a 64, onde todos os participantes ($n=2$) afirmaram não preferir pesquisar por conteúdos informativos no *Instagram* ou no *TikTok*, todos os demais recortes possuem comportamentos bastante similares, com ampla predominância do “não” em comparação ao “sim”.

Sobre o nível de escolaridade, ao destacar apenas os recortes com as maiores quantidades de participantes (Ensino Médio Completo em diante), os números de preferência pelas plataformas de mídias sociais também se mostraram próximos. Mesmo com algumas variações, o “sim” continuou representando a menor parcela das respostas em todos os níveis de escolaridade a partir do Ensino Médio, conforme apresentado na Figura 18.

Figura 18 – Preferência de pesquisa por conteúdos informativos no *Instagram* ou no *TikTok* em vez da Pesquisa *Google* por faixa etária e nível de escolaridade



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Observa-se que a utilização do *Instagram* e do *TikTok* na busca por conteúdos informativos, ao menos em algumas ocasiões, permeia quase todas as faixas etárias e níveis de escolaridade, mas é possível identificar que o uso mais frequente destas plataformas está associado ao público mais jovem. Além disso, mesmo que ocorram associações frequentes sobre o compartilhamento de desinformação nesses ambientes, ainda assim existe uma percepção positiva sobre

a confiabilidade dos conteúdos publicados nesses espaços em comparação à Pesquisa *Google*.

De acordo com a amostra, muitos usuários já consideram que os materiais presentes nestas plataformas de mídias sociais despertam, pelo menos, a mesma percepção de confiança que aqueles encontrados no buscador *Google*. Esta compreensão positiva também é observada em quase todas as faixas etárias e níveis de escolaridade dos participantes, uma vez que em nesses recortes, há um percentual considerável de indivíduos que atribuem aos conteúdos informativos presentes no *Instagram* e no *TikTok*, pelo menos, a mesma percepção de confiança das informações exibidas na Pesquisa *Google*.

Essa equiparação na percepção de confiança atua como um fator determinante para a consolidação do hábito de busca nesses ambientes. Ao superar a barreira da confiabilidade – apontada como o ponto fraco dessas plataformas frente aos motores de busca –, o *Instagram* e o *TikTok* podem legitimar-se como SRIs viáveis na busca por informações na internet. Com a desconfiança mitigada, outros atributos como a agilidade de acesso e a atratividade do formato visual dos conteúdos passam a ter peso decisivo, favorecendo a fidelização do usuário e a naturalização desse comportamento informacional.

Com isso, é natural que o uso das plataformas de mídias sociais no processo de busca *online* e a percepção positiva sobre seus conteúdos continuem aumentando, em especial frente aos novos usuários de internet, isto é, crianças e adolescentes que, já nascidos cercados por esses ambientes, são influenciados a utilizá-los desde cedo, acessando-os constantemente em seu cotidiano (Faverio; Sidoti, 2024).

Em breve, os usuários que hoje se encontram na faixa etária dos 18 a 24 anos ocuparão outra parcela da população e, possivelmente, levarão suas preferências e comportamentos consigo, aumentando a participação das plataformas de mídias sociais no processo de busca por conteúdos informativos em levantamentos futuros.

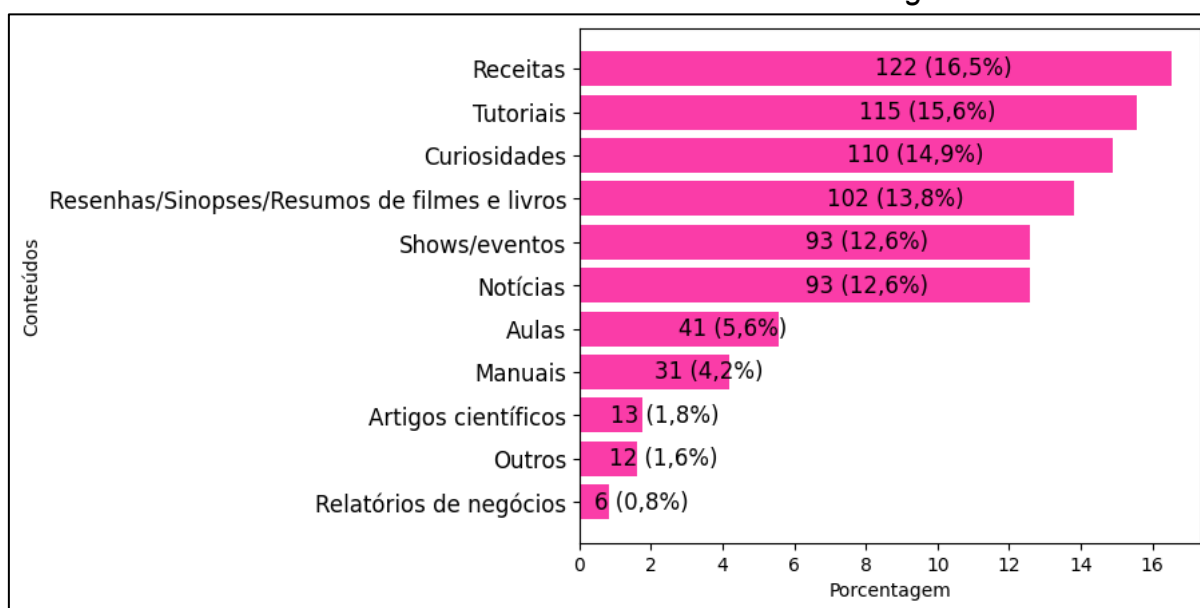
6.1 Os conteúdos mais pesquisados no *Instagram* e no *TikTok*

Além de analisar o uso do *Instagram* e do *TikTok* na busca por conteúdos informativos e a percepção de confiança dos usuários frente a esses conteúdos em

comparação à Pesquisa *Google*, é importante compreender o tipo de conteúdo buscado nestas plataformas. Os gráficos a seguir são referentes à pergunta “6 - *Que tipo de conteúdo informativo você já pesquisou/pesquisa no Instagram ou TikTok?*”, onde o respondente poderia escolher mais de uma alternativa entre as opções disponíveis no formulário, totalizando 915 respostas e uma média de 4,1 conteúdos selecionados por cada participante (n=225). Por se tratar de um comparativo direto entre as duas plataformas de mídias sociais, foram considerados apenas os participantes que responderam “*Instagram*” ou “*TikTok*” na pergunta “5 - *Qual das redes sociais abaixo você MAIS utilizou/utiliza para pesquisar por conteúdos informativos?*”. Esse filtro contempla 70,2% da amostra original, totalizando 158 respondentes e 738 alternativas de conteúdo. Ressalta-se que nenhum desses participantes assinalou a alternativa “Não pesquiso conteúdos informativos nessas redes sociais” na pergunta 6.

A análise dos conteúdos mais buscados revela que as buscas por “receitas”, “curiosidades”, “tutoriais”, “resenhas/sinopses/resumos de filmes e livros”, “show/eventos” e “notícias” se destacam frente aos demais conteúdos informativos. Com exceção das notícias, os demais materiais estão associados a instruções (tutoriais e receitas) e entretenimento (resenhas/sinopses/resumos de filmes e livros, show/eventos e curiosidades), conforme ilustra o Gráfico 6.

Gráfico 6 – Conteúdos informativos mais buscados no *Instagram* ou no *TikTok*



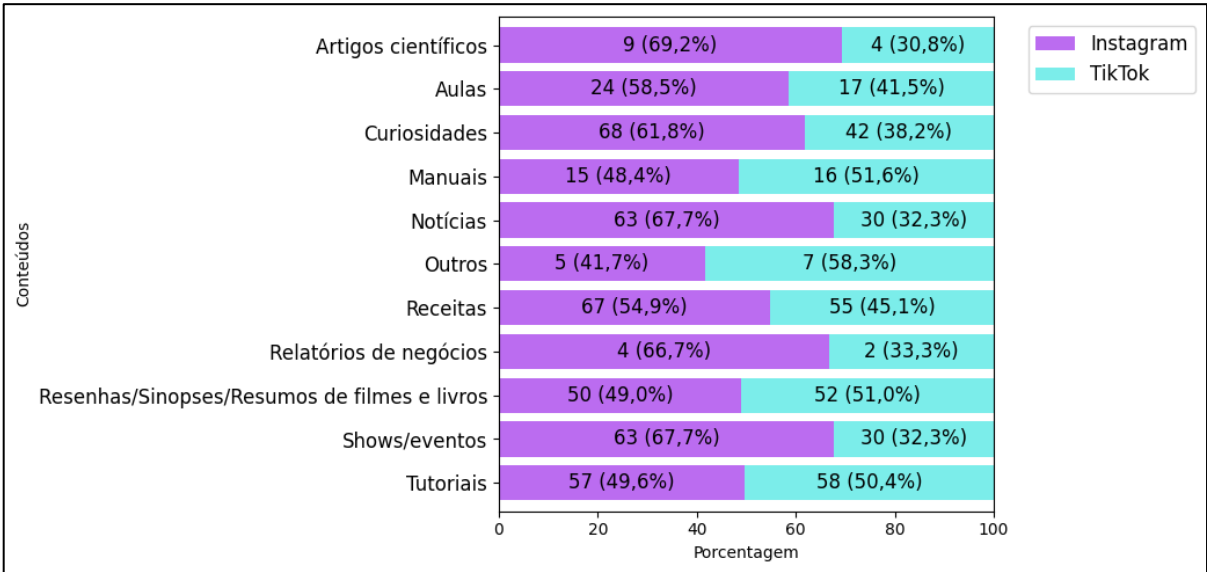
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Hocaoglu (2024) destaca essa busca elevada por receitas, uma vez que as plataformas de mídias sociais influenciam diretamente no consumo de experiências gastronômicas, onde conteúdos no *Instagram* e no *TikTok* demonstram o passo a passo para a produção de diversos pratos, popularizando a cultura de culinária *DIY* (“*Do It Yourself*” – Faça Você Mesmo). Essa tendência de conteúdos *DIY* não é exclusividade da culinária. Com o crescimento dessas plataformas, essa abordagem passou a ser praticada em diversos segmentos, em especial no *TikTok*, como em decoração, consertos domésticos, dicas de saúde, estética pessoal, *marketing*, entre outros (Jones, 2023). Temas ligados ao entretenimento também se destacam entre os materiais mais buscados pelos participantes da pesquisa. De acordo com Castro (2012), a produção de conteúdo para entretenimento é uma das formas mais eficazes de se obter atenção do público e angariar fãs, sendo amplamente utilizada por marcas na oferta de seus produtos e serviços.

Ao analisar a busca por conteúdos informativos em cada uma das plataformas, observa-se um equilíbrio nos temas “tutoriais”, “resenhas/sinopses/resumos de filmes e livros” e “receitas”, demonstrando que os participantes buscam por esses conteúdos em ambas as plataformas. Em contrapartida, há uma disparidade considerável na busca por “shows/eventos”, “relatórios de negócios”, “notícias” e “artigos científicos”, com uma preferência pelo *Instagram* (Gráfico 7).

Essa inclinação ao *Instagram* ocorre em temas que aparentam exigir um nível maior de confiança e veracidade, como notícias, informações sobre eventos e artigos científicos. Isso pode indicar que, em comparação ao aplicativo chinês, o *Instagram* transmite maior confiabilidade, uma vez que o *TikTok* pode ser um terreno fértil para a propagação de desinformação devido, entre outros fatores, aos seus algoritmos de recomendação de conteúdo e capacidade de conexão entre os usuários (Ramos *et al.*, 2024).

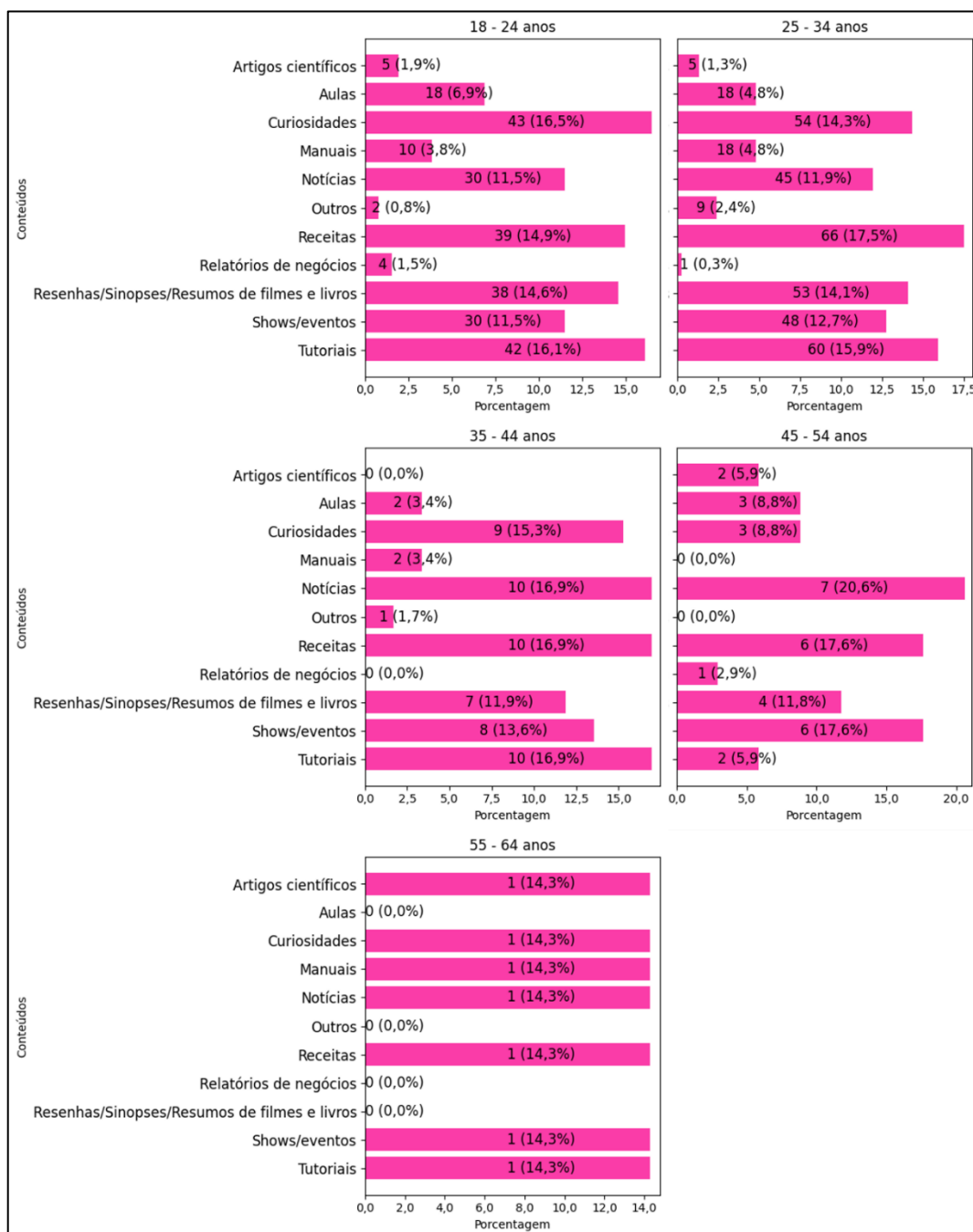
Gráfico 7 – Conteúdos informativos mais buscados: *Instagram* e *TikTok*



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A preferência de conteúdo informativo segmentado por faixa etária mostra-se bastante regular, em especial, nas quatro primeiras faixas etárias, com um destaque recorrente para “tutoriais”, “receitas”, “curiosidades” e “resenhas/sinopse/resumo de filmes e livros” (Figura 19). Esses quatro conteúdos tendem a ser consumidos, preferencialmente, em formato de vídeo, o que poderia justificar essa preferência pela busca nas plataformas de mídias sociais, uma vez que 78% dos usuários afirmam preferir aprender sobre algum produto ou serviço através de vídeos curtos (Wyzowl, 2024), além dos consumidores reterem 95% das informações de conteúdos em vídeo, frente aos 10% sobre os conteúdos em texto (Werle, 2024), reforçando a eficácia de materiais sobre tutorias e entretenimento nesse formato.

Figura 19 – Conteúdos informativos mais buscados no *Instagram* ou no *TikTok* por faixa etária

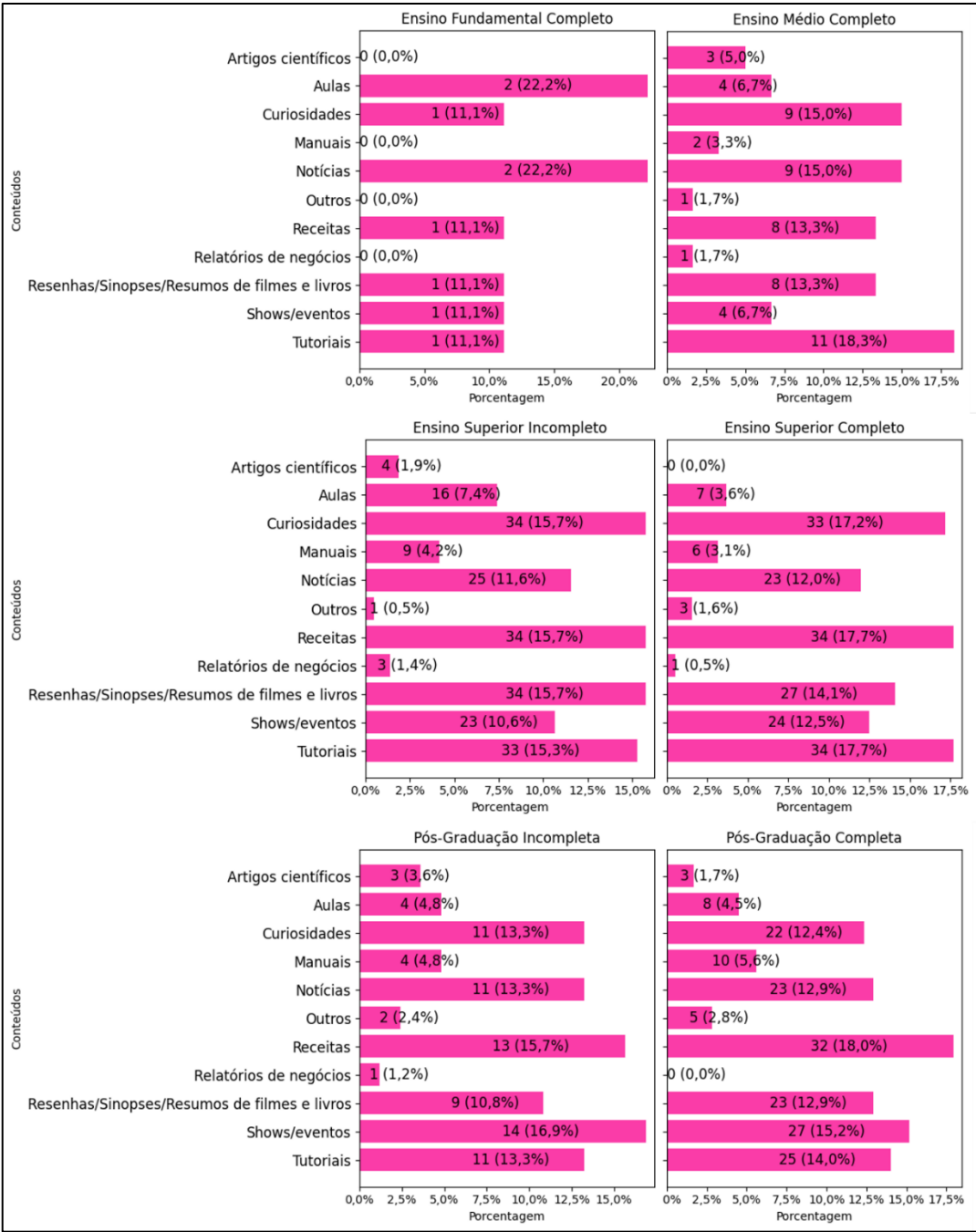


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Entre os diferentes níveis de escolaridade, observa-se um comportamento relativamente homogêneo a partir da faixa do Ensino Médio Completo. Destaca-se apenas uma ocorrência percentual maior de buscas por “shows/eventos” a partir do Ensino Superior Completo, tópico relacionado a um possível investimento financeiro mais elevado se comparado aos demais temas abordados na pesquisa (Figura 20). Esta faixa de escolaridade contempla os participantes que se encontram na fase

adulta e possivelmente, com maior poder aquisitivo, uma vez que, no Brasil, indivíduos com Ensino Superior completo tendem a ganhar 126% a mais do que os trabalhadores menos escolarizados (Araujo, 2024), o que possibilitaria, em teoria, uma presença maior em shows e outros eventos que requerem um investimento financeiro. Isso pode indicar o motivo pelo qual os participantes com níveis mais baixos de escolaridade, demonstram menor interesse por esse tipo de busca.

Figura 20 – Conteúdos informativos mais buscados no *Instagram* ou no *TikTok* por nível de escolaridade

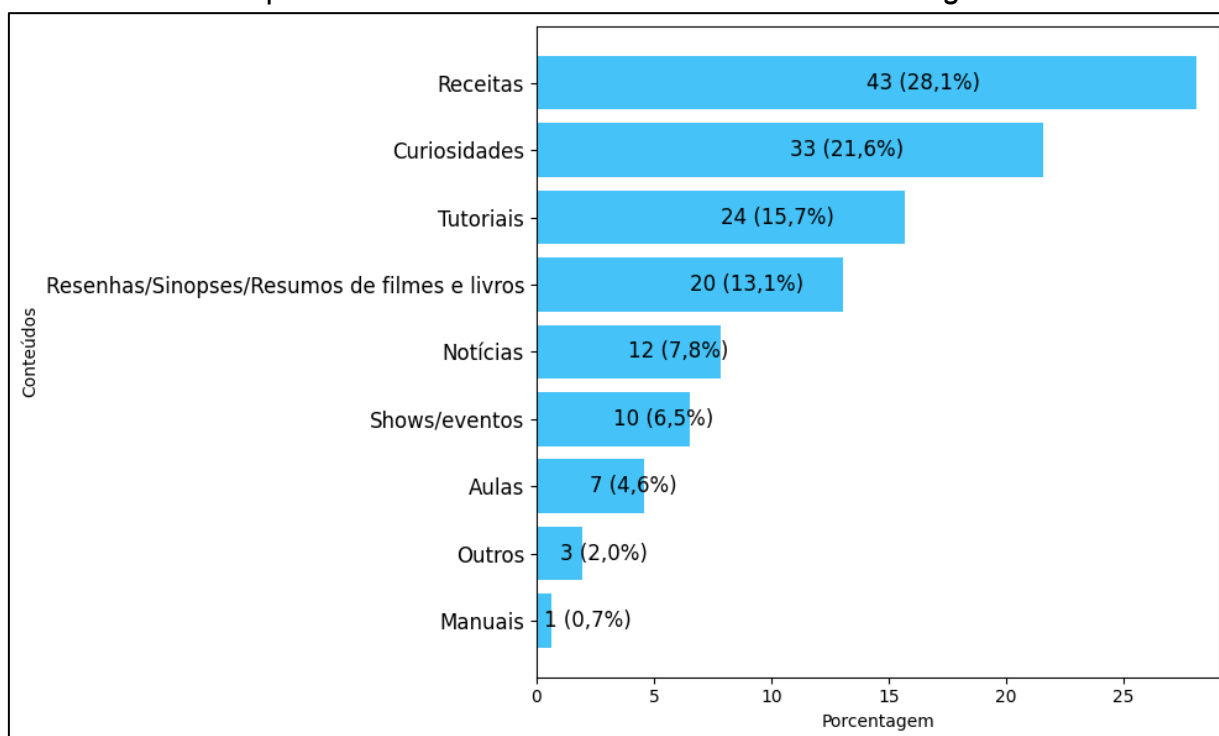


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Diferente dos gráficos anteriores (Gráficos 6 e 7, Figuras 19 e 20), os números a seguir exibem os registros da pergunta “7 - *Que tipo de conteúdo informativo você MAIS pesquisou/pesquisa no Instagram ou TikTok?*”, onde o respondente deveria indicar apenas uma opção dentro das disponíveis no questionário. Conforme ocorrido nos gráficos da pergunta 6, também foram considerados apenas os participantes que responderam “*Instagram*” ou “*TikTok*” na pergunta “5 - *Qual das redes sociais abaixo você MAIS utilizou/utiliza para pesquisar por conteúdos informativos?*”. Além disso, as alternativas “relatórios de negócios” e “artigos científicos” não receberam nenhum registro nessa pergunta.

Ainda assim, diferente do que ocorreu na pergunta 6 (Gráficos 6 e 7, Figuras 19 e 20), a pergunta 7 registrou cinco respostas de “Não pesquiso conteúdos informativos nessas redes sociais”, o que corresponde a 3,2% dos participantes elegíveis para esta questão (n=158), reduzindo a amostra dos próximos gráficos para 153 respondentes. Esse comportamento pode indicar que os conteúdos assinalados por esses participantes na pergunta 6 são pesquisados esporadicamente, pois, ao serem questionados sobre o principal conteúdo buscado nessas plataformas, eles optaram por afirmar que não pesquisam conteúdos informativos no *Instagram* e no *TikTok*.

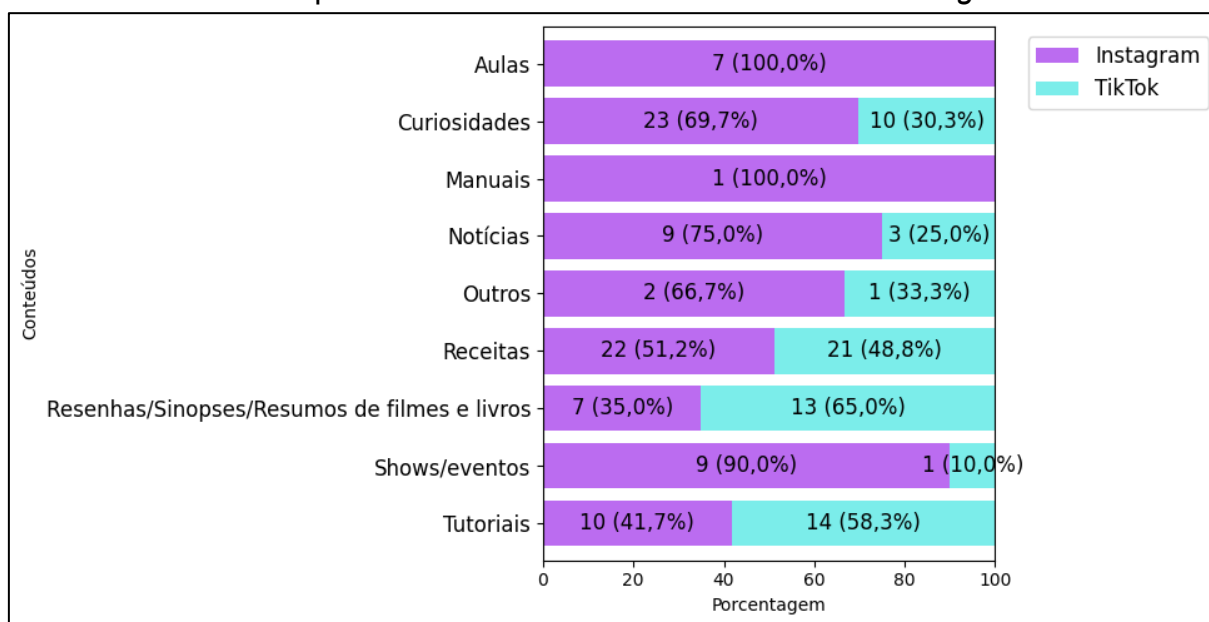
A busca por “receitas” sobressai-se destacadamente em comparação aos demais temas abordados (Gráfico 8). Desde o lançamento do *Instagram*, *hashtags* como *#food*, *#instafood* e outras, estão entre as mais utilizadas na plataforma (Hocaoglu, 2024), evidenciando o forte apelo a esse tipo de conteúdo no aplicativo. Dessa forma, com a priorização de conteúdos em vídeo no *Instagram* (Carneiro, 2024), tanto a plataforma estadunidense, quanto o *TikTok*, se tornaram grandes fontes de vídeos curtos, sobretudo, vídeos de receita. De acordo com Asmelash (2021), o *TikTok* vai muito além de apenas compartilhar tendências culinárias, já que o aplicativo está influenciando no que as pessoas comem, com pratos típicos sendo incluídos nos cardápios de restaurantes estadunidenses após viralizarem na plataforma ou até mesmo aumentando a venda de ingredientes específicos utilizados nas receitas compartilhadas.

Gráfico 8 – Principal conteúdo informativo mais buscado no *Instagram* ou no *TikTok*

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Entre todos os conteúdos informativos, a busca por “receitas” é a única estritamente equilibrada entre as duas plataformas, sendo esse, um dos conteúdos mais consumidos nos dois aplicativos (Hann; Aditham, 2024). Mais uma vez, observa-se uma aderência muito maior a tutoriais e entretenimento sobre livros e filmes no *TikTok*, enquanto conteúdos que exigem maior veracidade, como informações de shows/eventos e notícias, são preferencialmente consumidos no *Instagram*.

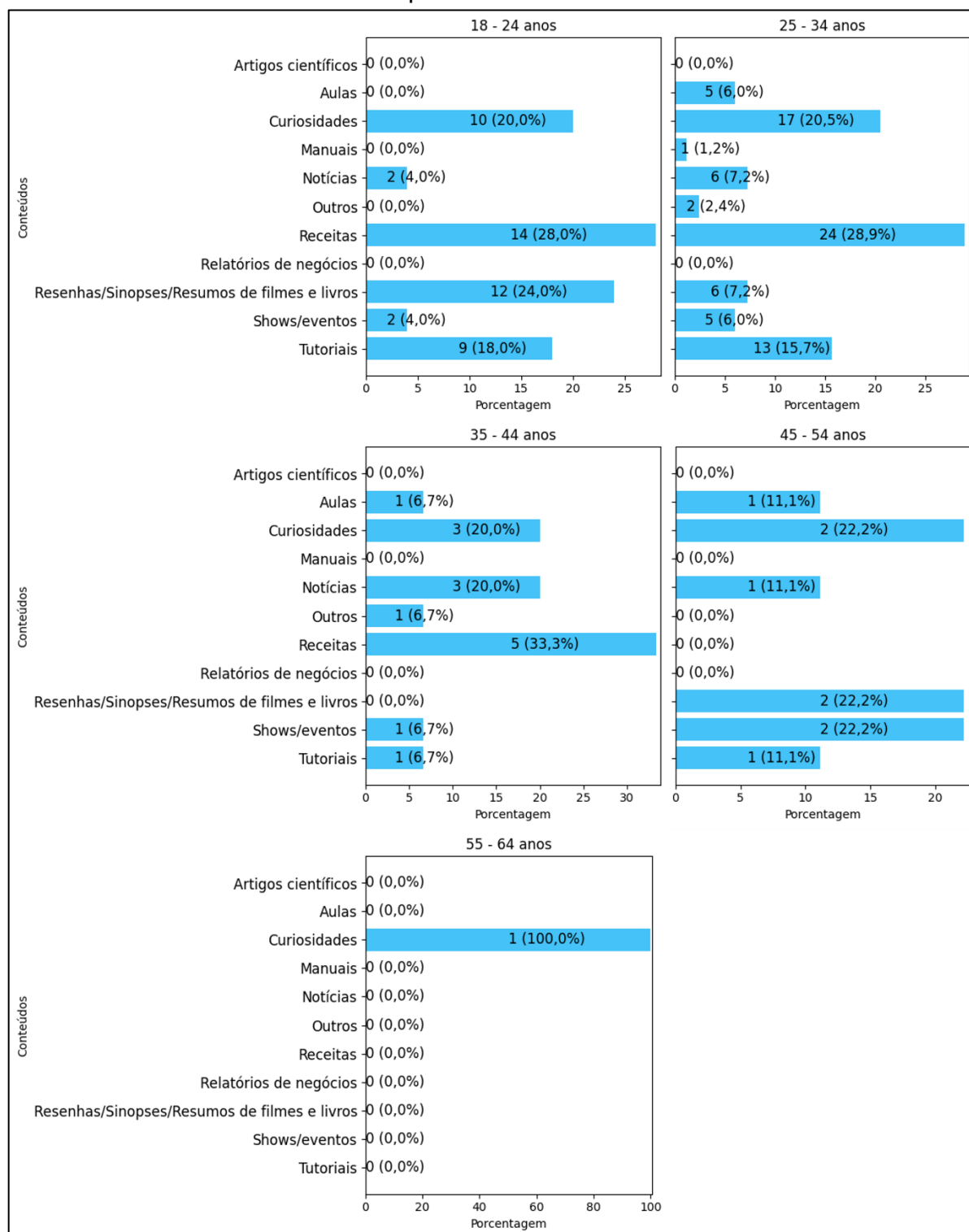
Essa alta procura por tutoriais no *TikTok* se dá, em grande parte, pelo funcionamento do seu sistema de busca, capaz de apresentar resultados bastante satisfatórios para pesquisas extremamente específicas, até mesmo nas próprias sugestões de busca (Helder, 2023), diferente do *Instagram*, que possui um sistema de busca distinto, e consideravelmente mais limitado nesse quesito (Gráfico 9).

Gráfico 9 – Principal conteúdo informativo mais buscado: *Instagram* e *TikTok*

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Nota-se que “curiosidades” é o único tema de busca presente em todas as faixas etárias (Figura 21). Isso mostra como o *Instagram* e o *TikTok* também estão altamente associados ao consumo de entretenimento e conhecimento trivial, como curiosidades, sendo caracterizados por materiais superficiais e de alta disseminação, levando os usuários a passarem horas consumindo esse tipo de conteúdo ao invés de materiais educacionais, por exemplo (Al-Timimi, 2025).

Figura 21 – Principal conteúdo informativo mais buscado no *Instagram* ou no *TikTok* por faixa etária



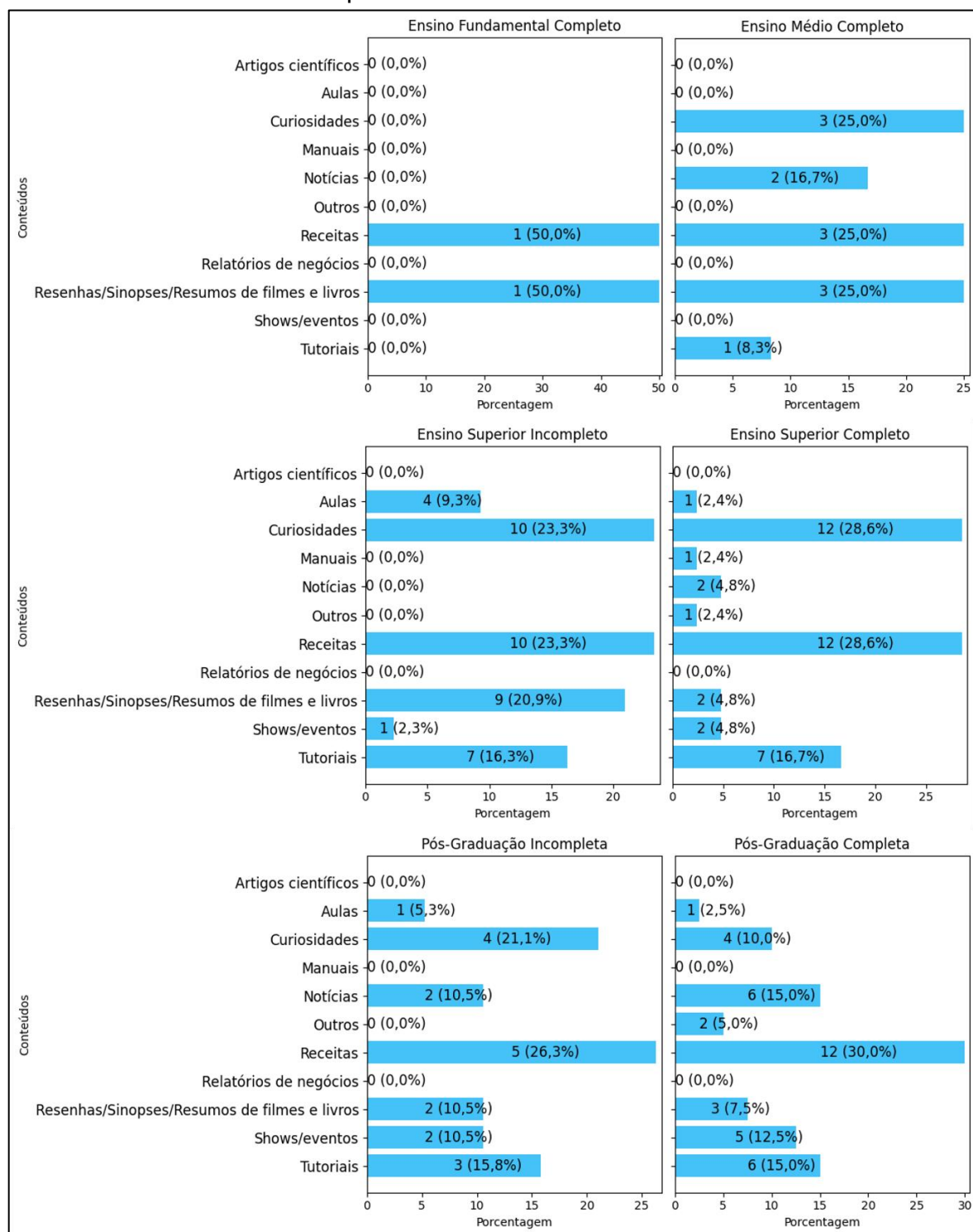
Fonte: Elaborador pelo autor (2025).

Por fim, a busca por “receitas” continua em destaque em quase todos os níveis de escolaridade, juntamente com “curiosidades”. Mais uma vez, informações sobre shows e eventos ganham tração a partir da faixa do Ensino Superior

Completo, sugerindo uma possível relação com o poder aquisitivo e o acesso a lazer cultural neste recorte da amostra (Figura 22). Além disso, observa-se especificamente na faixa de Pós-Graduação Completa um interesse mais acentuado por “notícias” como principal conteúdo buscado.

Embora o volume de observações não permita generalizações, esse dado apresenta paralelos com a discussão proposta por Anderson (2018), na qual indivíduos com maior escolaridade possuem maior probabilidade de consumirem notícias, em especial por meio da internet, enquanto aqueles com níveis mais baixos de ensino tendem a se informar majoritariamente pela televisão.

Figura 22 – Principal conteúdo informativo mais buscado no *Instagram* ou *TikTok* por nível de escolaridade



Fonte: Elaborador pelo autor (2025).

Analisar os conteúdos informativos mais buscados no *Instagram* e no *TikTok* faz parte do processo de entendimento do comportamento de busca dos usuários. Questionar o “porque” dos indivíduos realizarem suas pesquisas nessas plataformas é tão importante quanto entender “o que” eles estão pesquisando. Neste contexto,

conteúdos ligados a atividades práticas, como tutoriais, vídeos *DIY* e receitas, juntamente com materiais voltados para o entretenimento, como resenhas sobre filmes e livros e curiosidades em geral, mostraram-se altamente buscados no *Instagram* e *TikTok* pelos mais variados públicos, enquanto notícias e informações sobre shows e eventos são direcionadas a alguns recortes específicos de faixas etárias e níveis de escolaridade.

Compreender esse fenômeno de busca *online* é crucial para o direcionamento de ações entre os mais variados segmentos, desde a definição de públicos-alvo, até a produção de conteúdos audiovisuais. Por fim, a pesquisa também evidencia que nem todos os temas possuem alta procura no *Instagram* e no *TikTok*, indicando que especialmente nesses tópicos, a Pesquisa *Google* ou outros motores de busca tradicionais, podem ser preferencialmente escolhidos.

6.2 Características da busca por conteúdos informativos no *Instagram* e no *TikTok*

Nesta subseção, será apresentada uma análise sobre o uso do *Instagram* e do *TikTok* na busca por conteúdos informativos na *web* com base na análise temática das respostas da pergunta aberta “10 - Justifique aqui o motivo da sua resposta na pergunta 9”. O objetivo da pergunta 9 era compreender se os participantes preferiam buscar por esses conteúdos no *Instagram* ou no *TikTok* em vez da Pesquisa *Google*. A análise exposta aqui sintetiza as percepções de todos os respondentes em torno desta discussão. Reforça-se que todas as características citadas referentes a ambas as plataformas foram extraídas e interpretadas diretamente das justificativas inseridas na questão 10 do formulário por meio do método de análise temática. Dessa forma, é possível destacar alguns atributos vinculados, predominantemente, à busca realizada no *Instagram* e no *TikTok*:

- I. **Agilidade:** encontrar determinadas informações no *Instagram* ou no *TikTok* tende a ser mais rápido do que na Pesquisa *Google*. Seu consumo é realizado, majoritariamente, através de vídeos curtos, em oposição aos *links* para artigos e textos apresentados no buscador *Google* e que podem exigir mais tempo para serem consumidos;
- II. **Desinformação:** as plataformas de mídias sociais ainda são frequentemente associadas ao compartilhamento de conteúdos

inverídicos e à propagação de desinformação, o que leva grande parte do público a manter suas pesquisas nos tradicionais mecanismos de busca, como a Pesquisa *Google*;

- III. **Entretenimento:** por serem comumente associadas a momentos de lazer, distração e informalidade, o consumo de conteúdos ligados ao entretenimento é alto nas plataformas de mídias sociais, como curiosidades, vida social de personalidades famosas, entre outros temas;
- IV. **Formato:** existe uma preferência significativa pelo consumo de conteúdos em vídeo, que em muitos casos, facilitam a compreensão do assunto, como ocorre nos casos de buscas por receitas, tutoriais, resenhas sobre filmes e livros e demais conteúdos *DIY*;
- V. **Prova social:** o *Instagram* e o *TikTok* permitem que o usuário tenha acesso à opinião de diversas outras pessoas sobre determinada busca e que poderão validar ou não a informação pesquisada, além de acrescentar pluralidade à discussão. Além disso, esse atributo está associado ao consumo de informações de perfis de autoridade validados pela comunidade, como portais de notícias, cientistas, influenciadores, políticos, entre outros;
- VI. **Recência:** as informações encontradas nas plataformas de mídias sociais tendem a ser atualizadas de maneira mais rápida do que as encontradas na Pesquisa *Google*, afinal, produzir uma publicação ou gravar um *story* tende a ser mais rápido do que a escrita de um texto para um portal de notícias, por exemplo. Esse aspecto ganha ainda mais notoriedade no contexto do entretenimento e de acontecimentos/discussões em alta;
- VII. **Superficialidade:** existe uma falta de aprofundamento em alguns temas tratados nas plataformas de mídias sociais, seja pelo formato de vídeos curtos que limita a quantidade de informações passadas, ou pela falta de conhecimento do interlocutor, que por vezes, transmite opinião em forma de informação.

Em complemento, alguns atributos são relatados tanto na pesquisa em plataformas de mídias sociais quanto no buscador *Google*, sendo eles:

- I. **Facilidade:** a familiaridade com as funções presentes em determinada plataforma leva os usuários a realizarem suas buscas nesses mesmos ambientes, sem que haja uma migração;
- II. **Praticidade:** muito ligado ao atributo “Facilidade”, a praticidade envolve o uso diário e contínuo de determinada plataforma, logo, os usuários tendem a efetuarem suas buscas nos ambientes onde já estão inseridos pelo conforto de poderem se manter ali;
- III. **Objetividade:** a produção de vídeos curtos ou até mesmo de imagens sem muito conteúdo textual, podem tornar o conteúdo mais objetivo no *Instagram* e no *TikTok*, destacando os fatos mais relevantes, pertinentes ou atuais sobre determinada busca. Porém, a necessidade do consumo de vídeos é vista como morosa para alguns usuários, que tendem a recorrer às buscas *zero-click* apresentadas na Pesquisa *Google*.

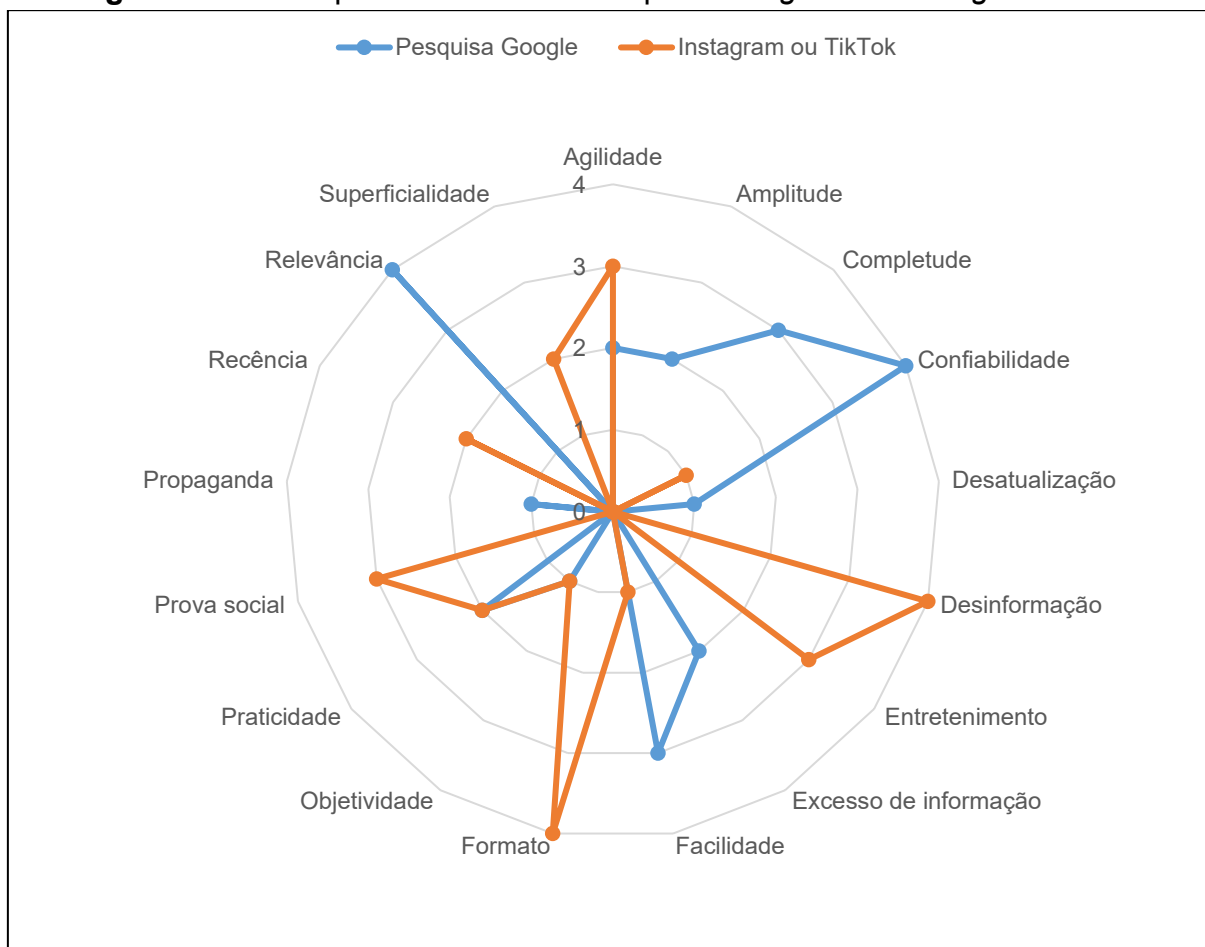
Por fim, a busca realizada na Pesquisa *Google* também apresenta alguns atributos quase exclusivos, que por vezes, a diferencia paulatinamente das pesquisas realizadas nas plataformas de mídias sociais:

- I. **Amplitude:** por apresentar conteúdos de diversas fontes, a Pesquisa *Google* torna-se mais ampla em comparação ao *Instagram* e ao *TikTok*, que apresentam materiais presentes apenas em seu domínio;
- II. **Compleitude:** através de seus *softwares* rastreadores, a Pesquisa *Google* tem a capacidade de apresentar informações de forma mais completa, sugerindo diversos *sites* e conteúdos, em especial, sobre temas mais técnicos ou que necessitem de comprovação científica;
- III. **Confiabilidade:** a construção da marca *Google* como um “sinônimo” de internet durante todos esses anos parece ter gerado uma percepção de confiança muito grande entre os usuários. É relativamente comum, por exemplo, que informações apresentadas nas plataformas de mídias sociais sejam validadas por conteúdos encontrados na Pesquisa *Google*;
- IV. **Desatualização:** alguns conteúdos encontrados no buscador *Google* podem estar desatualizados em comparação aos materiais divulgados nas plataformas de mídias sociais, como notícias recentes, horário de funcionamento de estabelecimentos, entre outros tópicos;

- V. **Excesso de informação:** a grande quantidade de elementos disponíveis na página de resultados da Pesquisa *Google*, muitas vezes em formato de texto, pode gerar frustração em alguns usuários que buscam uma informação específica;
- VI. **Propaganda:** predominantemente no topo dos resultados de busca da Pesquisa *Google*, são exibidos anúncios patrocinados, o que pode incomodar os usuários. Além disso, diversos *sites* apresentados nos resultados de busca, ao serem acessados, exibem uma quantidade excessiva de anúncios em meio ao seu conteúdo, tornando a experiência de leitura bastante desagradável;
- VII. **Relevância:** o buscador *Google* é capaz de apresentar resultados mais precisos e condizentes com a necessidade informacional dos usuários, seja pela possibilidade de refinamento da busca ou pela curadoria qualificada dos conteúdos apresentados.

Para complementar a concepção desta análise, foi elaborado um diagrama de radar através da percepção dos usuários frente aos 17 atributos citados acima. Foi definida uma escala de pesos de 1 a 4 para cada atributo, conforme citado na seção de metodologia, a partir da seguinte abordagem: (1) Percepção emergente; (2) Percepção secundária; (3) Percepção relevante; (4) Percepção dominante. Assim, cada atributo apresenta um determinado nível de presença percebida dentro das plataformas estudadas nesta pesquisa (Figura 23).

Destaca-se que, embora os atributos “Relevância” e “Confiabilidade” tenham o mesmo peso (4) na Pesquisa *Google* devido à divisão por quartis, eles possuem menções consideravelmente distantes, uma vez que “Confiabilidade” foi atribuída a 47 justificativas, enquanto “Relevância” a apenas 8. Assim, reforça-se que o alto nível de confiança dos usuários sobre os conteúdos exibidos na Pesquisa *Google* é a principal característica da busca realizada nessa plataforma.

Figura 23 – Principais atributos da Pesquisa Google e do Instagram/TikTok

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Com base na análise dos conteúdos pesquisados, observa-se que em temas de caráter mais cotidiano, como receitas, entretenimento, tutoriais, resenhas de livros e filmes, entre outros, os usuários tendem a adotar critérios de avaliação mais flexíveis, demonstrando maior abertura para buscar tais informações diretamente nas plataformas de mídias sociais. Por outro lado, quando se trata de assuntos considerados mais sensíveis ou complexos, como notícias e dados científicos, nota-se uma preferência significativa pelo uso da Pesquisa Google como principal ferramenta de busca sendo, em muitos casos, acionada como mecanismo de verificação da veracidade das informações encontradas no *Instagram* ou no *TikTok*.

Entretanto, reforça-se que essa percepção de desconfiança sobre os conteúdos informacionais presentes no *Instagram* e no *TikTok* pode estar mudando, sobretudo, entre os mais jovens. Essa mudança de percepção ocorre, principalmente, no *TikTok*, que se tornou um importante canal para divulgação de conteúdo informacional, até mesmo científico. Alguns participantes da pesquisa que

afirmam não pesquisarem por conteúdo informativo no *TikTok* nem sequer possuem o aplicativo instalado em seus *smartphones*, de modo que poderiam ter sua concepção alterada caso utilizassem a plataforma, afinal, a rede social chinesa possui um sistema de busca altamente eficiente.

Em resumo, os resultados desta amostra indicam que o *Instagram* e o *TikTok* já atuam como agentes importantes no processo de busca por informações na *web*, mesmo que possuam estruturas diferentes dos motores de busca tradicionais. Por mais que haja um processo de migração da Pesquisa *Google* para o *Instagram* e o *TikTok* entre os jovens, o buscador ainda é extremamente relevante em todas as faixas etárias. Enquanto a *Google* deve desenvolver formas de recuperar usuários da Geração Z para o seu buscador, as plataformas de mídias sociais precisam, para além de tudo, superar a percepção de falta de credibilidade sobre os conteúdos divulgados em seus aplicativos, intensificando a disputa pela atenção dos usuários entre essas plataformas nos próximos anos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescente uso das plataformas de mídias sociais concedeu-lhes atribuições, até então, inexistentes em sua concepção original. Esses aplicativos, em especial, o *Instagram* e o *TikTok*, dois dos mais utilizados no Brasil e no mundo, deixaram de ser apenas ambientes para compartilhamento de fotos e vídeos entre amigos e familiares, tornando-se vastos e complexos ecossistemas de conteúdo, atuando como relevantes espaços de busca na *web* para uma parcela cada vez maior de usuários.

Diante desta perspectiva, moldou-se o objetivo geral desta pesquisa, que visava **identificar as características presentes na necessidade informacional dos usuários que optam por realizar suas buscas no *Instagram* ou no *TikTok* em vez da Pesquisa *Google***. Assim, observa-se que a necessidade informacional dos usuários é moldada a partir de determinadas demandas e contextos. Os resultados extraídos do recorte desta amostra sugerem que o recurso às plataformas de mídias sociais para fins de busca não é uniforme, apresentando variações associadas ao perfil sociodemográfico do usuário e, sobretudo, às características que esse mesmo indivíduo atribui aos conteúdos disponibilizados nesses ambientes a partir daquilo que ele considera mais significativo para satisfazer a sua necessidade informacional.

A partir deste objetivo, buscou-se estabelecer uma conexão entre os hábitos de pesquisa no *Instagram* e no *TikTok* e os segmentos sociodemográficos de faixa etária e nível de escolaridade. Desta forma, as conclusões obtidas ao longo da pesquisa serão apresentadas a seguir com base em cada um dos objetivos específicos elaborados previamente:

- a) **Apresentar e discutir os aspectos presentes no *Instagram* e no *TikTok* enquanto Sistemas de Recuperação da Informação e ambientes de busca na *web***: embora exista uma diferença entre a estrutura presente nos mecanismos de busca tradicionais, como a Pesquisa *Google*, e o funcionamento das plataformas de mídias sociais como ambientes de busca, os processos de recuperação da informação nos dois ambientes são consideravelmente parecidos. Ambos são pautados pelas etapas de indexação, geração de índice e processo de busca (Monteiro *et al.*, 2017). Porém, uma das grandes diferenças entre

as duas abordagens se dá na etapa de coleta, onde os mecanismos de busca tradicionais utilizam robôs rastreadores de conteúdo para reunir materiais disponíveis em diversas fontes na *web*, enquanto as plataformas de mídias sociais recebem as publicações dos usuários de forma passiva e se limitam a exibir os resultados da busca apenas a partir dos materiais armazenados e disponibilizados na própria plataforma. Ou seja, enquanto a Pesquisa *Google* é a ponte entre o usuário e o destino (*websites*), *Instagram* e *TikTok* atuam como a ponte e o próprio destino, característica vinculada à sensação de praticidade e comodidade citada por alguns usuários. Em torno desse atributo e de outros mais relevantes, observa-se um movimento de migração dos usuários da Pesquisa *Google* para esses ambientes sociais (Haan; Aditham, 2024), especialmente entre os integrantes da Geração Z, motivados, principalmente, pela eficiência de seus sistemas de busca, como o do *TikTok*, e pelo formato de apresentação da informação em vídeos curtos. Assim, a apreciação das plataformas de mídias sociais como ambientes de busca na *web* deve se tornar cada vez mais frequente no campo da CI, visto que uma parcela considerável da população já as utiliza para esse fim, atendendo sua necessidade informacional, por vezes, de maneira mais eficiente do que os tradicionais mecanismos de busca.

- b) Analisar a percepção de confiança dos usuários sobre os conteúdos apresentados no *Instagram* e no *TikTok* em comparação à Pesquisa *Google*:** ainda que haja uma preferência pela busca nas plataformas de mídias sociais em determinados contextos demográficos, como entre os usuários mais jovens, também existe uma desconfiança latente em torno dos materiais encontrados nesses aplicativos, até mesmo entre esse mesmo público. Dois terços da amostra (66,6%) consideram que os conteúdos informativos encontrados no *Instagram* e no *TikTok* são menos confiáveis, ou pouco menos confiáveis do que aqueles exibidos na Pesquisa *Google*. Embora sejam utilizadas como ambientes de busca, essa falta de confiança tende a limitar o que se pesquisa nessas plataformas, levando muitos usuários a continuarem suas buscas nas ferramentas tradicionais, como a Pesquisa *Google*;

- c) **Compreender a necessidade informacional dos usuários que utilizam *Instagram* ou *TikTok* em detrimento da Pesquisa *Google*, considerando dados sociodemográficos (faixa etária e nível de escolaridade) e o tipo de conteúdo buscado, com foco em conteúdos informativos:** a pesquisa evidenciou que a utilização do *Instagram* e do *TikTok* na busca por informações na *web* permeia, na amostra analisada, diversas faixas etárias e níveis de escolaridade. Usuários de 18 anos a 54 anos afirmam que além de utilizarem a Pesquisa *Google*, já realizaram ou realizam buscas por conteúdos informativos no *Instagram* e no *TikTok*. Buscas por conteúdos que ensinem o usuário a realizar determinada atividade como receitas, tutoriais e demais conteúdos *DIY*, mostraram-se como tópicos de destaque na percepção dos participantes. No recorte da amostra, houve uma preferência considerável pelo uso do *TikTok* entre os usuários de até 24 anos. A partir dessa idade, o *Instagram* se torna o principal ambiente de busca por conteúdos informativos entre os participantes da pesquisa. Em relação ao nível de escolaridade da amostra, por mais que existam interesses bastante homogêneos entre quase todos os graus de formação (como receitas, tutoriais e curiosidades), nota-se uma preferência por notícias e temas que envolvam investimento financeiro, como shows e eventos, a partir dos níveis mais altos de escolaridade. Por fim, observa-se um favoritismo pelo uso do *Instagram* entre aqueles com, no mínimo, Ensino Superior Completo. Esse dado sugere uma possível correlação com a literatura que aponta que a frequente associação de desinformação com o *TikTok* (Botta; Santos, [2025]), poderia afastar aqueles com níveis de escolaridade mais altos, segmento que tende a apresentar maior discernimento para identificar informações falsas (Padovano; Mille, 2023; Kyrychenko *et al.*, 2025). Reforça-se, contudo, que a baixa incidência na amostra de participantes com níveis de escolaridade mais baixos e idade superior a 34 anos, dificulta a elaboração de inferências sociodemográficas mais precisas.
- d) **Avaliar as possíveis motivações dos usuários que priorizam o uso do *Instagram* ou *TikTok* na busca por informações na *web* em vez da Pesquisa *Google* por meio de atributos qualitativos:** identificou-se

que os principais atributos que motivam os participantes da pesquisa a utilizarem o *Instagram* ou o *TikTok* como ambientes de busca em vez da Pesquisa *Google* são o **formato** do conteúdo recuperado, majoritariamente em vídeo; a **agilidade** para encontrar a informação desejada, especialmente em buscas específicas ou sobre fatos recentes; a possibilidade de **validação social** de conteúdos e perfis; o consumo facilitado de conteúdos relacionados a **entretenimento**; e a **recência** das publicações, que por vezes, são atualizadas de maneira mais rápida do que os materiais apresentados na Pesquisa *Google*. Em contrapartida, o compartilhamento frequente de **desinformação** e a **superficialidade** de alguns conteúdos, são tópicos que afastam os usuários da busca por conteúdos informativos nesses ambientes. De maneira contrária, a Pesquisa *Google* é altamente relacionada à disponibilidade de conteúdos mais **confiáveis**, **completos**, **amplos** e **relevantes**, atributos opostos a alguns dos atrelados ao *Instagram* e ao *TikTok*. Entretanto, o motor de busca é criticado por apresentar informações **desatualizadas**, pelo **excesso de informações** na sua página de resultados e por frequentes **propagandas** presentes em seus resultados de busca e nos *websites* acessados através do buscador. Por fim, a **facilidade** e a **praticidade** são atributos atrelados à ambas as plataformas devido à conveniência de uso, além da **objetividade**, que para alguns é definida pelo formato de vídeos curtos (*Instagram* e *TikTok*) e para outros, pela possibilidade de refinamento da busca (Pesquisa *Google*).

A análise dos dados, ao revelar um comportamento de busca pautado não apenas pela necessidade pontual, mas fortemente influenciado pelo contexto e pelas características das plataformas, dialoga com modelos clássicos de comportamento informacional. Os resultados se apoiam na perspectiva de Wilson (1999), ao afirmar que o comportamento de busca não ocorre no vácuo, mas é moldado por variáveis interventoras, sendo elas psicológicas, demográficas, interpessoais, ambientais ou ligadas à própria fonte de informação. O autor destaca que essas variáveis podem ter impacto favorável ou preventivo quanto ao uso da informação, e ao se correlacionarem aos atributos identificados nesta pesquisa, demonstram que “agilidade”, “prova social”, “formato” e “recência” dos conteúdos do *TikTok* e do *Instagram* atuam justamente como essas variáveis facilitadoras, influenciando a

decisão do usuário. Por outro lado, as características de “desinformação” e “superficialidade” afastam os usuários desses ambientes.

Adicionalmente, a preferência por determinadas plataformas baseada em grupo social ou faixa etária remete à perspectiva de Hjørland (2002). Ao propor a análise de domínio, o autor argumenta que “o valor da informação [...] é relativo às convenções usadas em um domínio ou tradição específica” e que os critérios de relevância são moldados pelas estruturas desse grupo (Hjørland, 2002, p. 446). Assim, para os participantes desta amostra, a autoridade e a confiança parecem não residir apenas na indexação algorítmica tradicional, mas na validação social que atua como a convenção de valor dominante dentro desses ecossistemas.

Desta forma, a pesquisa se propôs a discutir esse fenômeno sociodigital do uso das plataformas de mídias sociais *Instagram* e *TikTok* na busca por conteúdos na *web* em comparação à Pesquisa *Google*. Contudo, este trabalho deve ser tratado como um primeiro passo para estudos futuros, uma vez que esta temática é recente e pouco explorada no cenário acadêmico. É importante que demais estudos sejam realizados para que o conhecimento acadêmico sobre esta temática não fique defasado, já que as transformações envolvendo esses ambientes digitais são constantes e imprevisíveis. Direcionar esforços para a compreensão deste tema é crucial para o desenvolvimento da CI, que deve continuar se adaptando às mudanças nos processos de recuperação de informação na *web*.

Com base no recorte da amostra, a pesquisa indica que já existe uma demanda pela busca por informações no *Instagram* e no *TikTok*. Ser encontrado na internet hoje, passa diretamente por ser encontrado nesses ambientes. Assim, esta pesquisa tem como principal contribuição para a CI uma demonstração teórica sobre o funcionamento dos sistemas de busca dessas duas plataformas de mídias sociais e sua participação no processo de busca por informações na *web* a partir do entendimento do comportamento de busca dos usuários, incluindo os motivos que os levam a aderir a essas plataformas em detrimento da Pesquisa *Google*.

Durante o desenvolvimento da pesquisa, identificou-se uma limitação quanto à diversidade etária dos participantes, especialmente no que se refere às faixas etárias superiores a 34 anos. Essa questão deverá ser considerada em futuras investigações, de modo a ampliar a representatividade dos dados. Além disso, observou-se a possibilidade de expandir a lista de conteúdos informativos abordados

no questionário, incluindo temáticas como “estabelecimentos locais”, “viagens” e “política”, alguns deles citados na resposta “outros” por parte de alguns participantes.

A divulgação do formulário também sofreu uma restrição metodológica ao ser realizada exclusivamente por meio do perfil do autor em algumas plataformas de mídias sociais, o que limitou o alcance do formulário, e consequentemente, a diversidade de respondentes. Além disso, por se tratar de um método não probabilístico por conveniência, os resultados podem apresentar um possível viés devido à falta de representatividade em alguns dos segmentos sociodemográficos utilizados.

Os resultados apresentados nesta dissertação são embrionários e podem ser otimizados através de uma pesquisa com um número maior de respondentes, e que contemple de forma mais igualitária a quantidade de indivíduos por cada faixa etária, já que mais da metade dos participantes se refere àqueles de 25 a 34 anos. Além disso, essa mesma análise pode ser extrapolada para segmentos específicos da sociedade, como alunos de universidades públicas, espectros políticos, comparação entre cidades e estados, e outras aplicações.

De maneira prática, os dados obtidos nesta pesquisa exploratória podem oferecer subsídios a bibliotecários, comunicadores e educadores frente aos desafios do cenário informacional vigente. Ao compreender as dinâmicas de busca nessas plataformas, este trabalho fornece um arcabouço teórico-prático para apoiar novas estratégias de letramento informacional e políticas de educação midiática. As percepções extraídas da amostra podem ainda orientar a produção de conteúdo acadêmico por parte de universidades, centros de pesquisa e demais entidades que busquem, através das plataformas de mídias sociais, disseminar o conhecimento científico para além dos canais tradicionais, atingindo, assim, um público mais amplo.

Compreender esse fenômeno sociodigital é fundamental para o avanço de estudos que contemplem as plataformas de mídias sociais como relevantes agentes no ecossistema de busca *online*. Não se trata de defini-las como novos mecanismos de busca, mas de reconhecê-las como ambientes capazes de atender, cada vez mais, às demandas existentes na necessidade informacional dos usuários, especialmente entre as gerações mais jovens.

REFERÊNCIAS

- ADOBE. Using TikTok as a search engine. **Adobe Express**, [S. l.], 01 abr. 2024. Disponível em: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/using-tiktok-as-a-search-engine>. Acesso em: 02 set. 2024.
- AGUIAR FILHO, A. S.; DIAS, F. D. Mídias sociais e conhecimento: análise do potencial da existência do BA digital. **Código31: revista de informação, comunicação e interfaces**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 54-62, 2023. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/220041>. Acesso em: 17 dez. 2025.
- ALMEIDA, R. F. Uso de algoritmos de inteligência artificial na gestão de redes sociais e seu impacto nos processos de difusão do conhecimento. **Ponto de Acesso**, Salvador, v. 14, n. 1, p. 172-186, dez. 2020. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/157146>. Acesso em: 25 ago. 2024.
- ALOTAIBI, A.; ALTWAIJRY, N. A Comparison of Topic Modeling Algorithms on Visual Social Media Networks. **ICIT**, [S. l.], p. 26-31, 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/358679854_A_Comparison_of_Topic_Modeling_Algorithms_on_Visual_Social_Media_Networks. Acesso em: 01 out. 2024.
- AL-TIMIMI, F. M. R. Trivial content on social media from the point of view of a number of young people in Arab countries. **Salud, Ciencia y Tecnología – Serie de Conferencias**, [S. l.], v. 4, p. 1463, 2025. DOI: 10.56294/sctconf20251463. Disponível em: <https://conferencias.ageditor.ar/index.php/sctconf/article/view/1463>. Acesso em: 26 jan. 2026.
- ANDERSON, B. Influence of Education, Income and Age on Newspaper Use and Platform Preference. **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 108-114, 2018. Disponível em: https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2018/05/10_Anderson_Education.pdf. Acesso em: 26 jan. 2026.
- ANVERSA, L. Instagram supera TikTok e é o aplicativo mais baixado do mundo. **Exame**, [S. l.], 08 mar. 2024. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/instagram-supera-tiktok-e-e-o-aplicativo-mais-baixado-do-mundo/>. Acesso em: 29 jan. 2025.
- ARAUJO, M. L. Trabalhadores com ensino superior ganham 126% mais que menos escolarizados, diz pesquisa. **CNN Brasil**, [S. l.], 17 out. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/trabalhadores-com-ensino-superior-ganham-126-mais-que-menos-escolarizados-diz-pesquisa/>. Acesso em: 03 jul. 2024.
- ARAUJO, V. M. A. P. de. Sistemas de recuperação da informação: uma discussão a partir de parâmetros enunciativos. **Transinformação**, Campinas, v. 24, n. 2, p. 137-143, maio/ago. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/ynNdYr6m6fnK3n6xR5vKbDk/>. Acesso em: 06 fev. 2025.

ASMEHASH, L. How TikTok is teaching a generation of people about food. **CNN**, [S. l.], 29 mar. 2021. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2021/03/29/us/tiktok-food-trends-youth-trnd>. Acesso em: 03 jul. 2025.

BAEZA-YATES, R.; RIBEIRO-NETO, B. **Modern information retrieval**: the concepts and technology behind search. 2. ed. Harlow: Addison-Wesley, 2011.

BATISTA, D. S.; COSTA, R. F. Estudo da percepção de estudantes universitários sobre o plágio acadêmico. **Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação**, [S. l.], v. 9, n. esp., p. 1-14, 2022. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/198403>. Acesso em: 01 nov. 2025.

BERNERS-LEE, T.; CAILLIAU, R. **Worldwide Web**: proposal for a hypertext project. [S. l.], 1990. Disponível em: <https://www.w3.org/Proposal.html>. Acesso em: 23 jan. 2025.

BHATTACHARYYA, P.; WU, S. F. InfoSearch: A Social Search Engine. In: CHU, W. W. (ed.). **Data Mining and Knowledge Discovery for Big Data**: Methodologies, Challenge and Opportunities. Los Angeles: Springer, 2014. p. 193-223. (Studies in Big Data, v. 1)

BIANCHINI, J. State of Search Brasil 5: Instagram desponta como o segundo maior canal de busca utilizado pelos brasileiros. **Hedgehog Digital**, [S. l.], 01 nov. 2024. Disponível em: <https://br.hedgehogdigital.co.uk/blog/state-of-search-brasil-5/>. Acesso em: 29 mar. 2025.

BLACK ALIEN. **Carta para Amy**. Rio de Janeiro: Polysom, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4rcU43NGAbg>. Acesso em: 03 jul. 2025.

BLISS, H. E. **The Organization of Knowledge and the System of the Sciences**. New York: Henry Holt and Company, 1929.

BOLTON, R. N. et al. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. **Journal of Service Management**, [S. l.], v. 24, n. 3, p. 245–267, 2013. Disponível em: <https://www.emerald.com/josm/article-abstract/24/3/245/239243/Understanding-Generation-Y-and-their-use-of-social?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em 26 jan. 2026.

BORKO, H. Information science: what is it? **American Documentation**, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 3–5, 1968. Disponível em: [https://cmappublic.ihmc.us/rid=1KR7TR64B-NMxB04-5SVP/BORKO\(1968\)-533107-Borko-H-v-19-n-1-p-35-1968.pdf](https://cmappublic.ihmc.us/rid=1KR7TR64B-NMxB04-5SVP/BORKO(1968)-533107-Borko-H-v-19-n-1-p-35-1968.pdf). Acesso em: 26 jan. 2026.

BOTTA, S. P. M.; SANTOS, I. Guerra da desinformação: o TikTok como arma. **PUC-SP**, São Paulo, [2025]. Disponível em: <https://www.pucsp.br/puccheck/guerra-da-desinformacao-o-tiktok-como-arma>. Acesso em: 01 jul. 2025.

BRANSKI, R. M. Localização de informações na internet: características e formas de funcionamento dos mecanismos de busca. **Transinformação**, Campinas, v. 12, n. 1,

p. 11-19, 2000. Disponível em: <https://periodicos.puc-campinas.edu.br/transinfo/article/view/6460>. Acesso em: 26 jan. 2026.

BRANSKI, R. M. Recuperação de informações na Web. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 9, n. 1, p. 70-87, jan./jun. 2004. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23500>. Acesso em: 26 jan. 2026.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 24 maio 2016. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2016/res0510_07_04_2016.html. Acesso em: 14 abr. 2025.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 77–101, 2006. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1191/1478088706qp063oa>. Acesso em: 01 nov. 2025.

CAETANO, D. da C. **Comportamento informacional no uso de redes sociais virtuais como fonte de informação**. 2018. 52f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/30680>. Acesso em: 26 jan. 2025.

CAMBRAIA, D. Quaest: 57% dos brasileiros dizem não confiar nas redes sociais. **CNN Brasil**, Brasília, 08 set. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/quaest-57-dos-brasileiros-dizem-nao-confiar-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 04 nov. 2025.

CAMPOS, I. M. S.; FEITOZA, R. A. B.; OLIVEIRA, H. P. C. Tendências contemporâneas da Ciência da Informação. **Informação em Pauta**, Fortaleza, v. 5, n. 2, p. 10-31, jul./dez. 2020. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/152878>. Acesso em: 02 nov. 2025.

CAPURRO, R.; HJØRLAND, B. O Conceito de Informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 148-207, jan./abr. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/j7936SHkZJkpHGH5ZNYQXnC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 26 jan. 2026.

CARNEIRO, I. A. Instagram vai manter o foco em vídeos curtos, anuncia chefe da rede. **Tecmundo**, [S. l.], 10 jul. 2024. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/286851-instagram-manter-foco-videos-curtos-anuncia-chefe-rede.htm>. Acesso em: 03 jul. 2025.

CARVALHO, J. L.; DIAS, G. A. Fidedignidade informacional no Twitter: uma questão de confiança. **Biblionline**, oão Pessoa, v. 8, n. esp., p. 152-160, 2012. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/100227>. Acesso em: 17 dez. 2025.

CARVALHO, V. Nostalgia | Relembre todos os iPhones já lançados pela Apple. **Canaltech**, [S. l.], 04 jul. 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/smartphone/todos-os-modelos-de-iphone-ate-agora-96070/>. Acesso em: 26 jan. 2026.

CASAGRANDE, E. Os 10 principais motores de busca da atualidade. **Semrush Blog**, [S. l.], 19 jan. 2023. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/melhores-motores-de-busca/>. Acesso em: 13 fev. 2024.

CASAGRANDE, E. TikTok x Google: como está a disputa entre os mecanismos de pesquisa?. **Metrópoles**, [S. l.], 28 abr. 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/tiktok-x-google-como-esta-a-disputa-entre-os-mecanismos-de-pesquisa>. Acesso em: 29 mar. 2025.

CASTRO, G. G. S. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 133-140, maio/ago. 2012. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.142.07>. Acesso em: 26 jan. 2026.

CENDÓN, B. V. Ferramentas de busca na web. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 30, n. 1, p. 39-49, jan./abr. 2001. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/18902>. Acesso em: 17 dez. 2025.

CESARINO, M. A. da N. Sistemas de recuperação da informação. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, Belo Horizonte, v. 14, n. 2, p. 157-168, set. 1985. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/reb/article/view/36507>. Acesso em: 06 fev. 2025.

COOPER, W. S. A definition of relevance for information retrieval. **Information Storage and Retrieval**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 19-37, 1971. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0020027171900246>. Acesso em: 26 jan. 2026.

CRESWELL, J. W.; PLANO CLARK, V. L. **Pesquisa de métodos mistos**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

CROFT, W. B.; METZLER, D.; STROHMAN, T. **Search Engines Information Retrieval in Practice**. [S. l.]: Pearson Education, 2015.

DEAN, B. Principais estatísticas sobre o Instagram: quantas pessoas usam e mais!. **Semrush Blog**, [S. l.], 20 jan. 2023. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-instagram/>. Acesso em: 29 jan. 2025.

DEURSEN, A. J. A. M. V.; DIJK, J. A. G. M. V. The digital divide shifts to differences in usage. **New Media & Society**, [S. l.], v. 16, n. 3, p. 507–526, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259703073_The_digital_divide_shifts_to_differences_in_usage. Acesso em: 26 jan. 2026.

DIEHL, C. A.; SOUZA, M. A. de; DOMINGOS, L. E. C. O uso da estatística descritiva na pesquisa em custos: análise do XIV Congresso Brasileiro de Custos. **ConTexto: contabilidade em texto**, Porto Alegre, v. 7, n. 12, p. 1-24, 2009. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/ConTexto/article/view/11157>. Acesso em: 25 maio 2025.

DIJCK, J. V. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. Oxford: Oxford University Press, 2013.

DUPONT, M. Effortless segmentation in seconds: a hands-on guide to using Segment Anything. **Labelvisor**, [S. l.], 12 jul. 2024. Disponível em: <https://www.labelvisor.com/effortless-segmentation-in-seconds-a-hands-on-guide-to-using-segment-anything/>. Acesso em: 26 jan. 2026.

DUTRA, A. K. F.; OHIRA, M. L. B. Informatização e automação de bibliotecas: análise das comunicações apresentadas nos seminários nacionais de bibliotecas universitárias (2000, 2002 e 2004). **Informação & Informação**, Londrina, v. 9, n. 1/2, p. 1-23, 2004. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/33206>. Acesso em: 02 nov. 2025.

FALLIS, D. Social epistemology and information science. **Annual Review of Information Science and Technology**, [S. l.], v. 40, p. 475-519, 2006. Disponível em: <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/aris.1440400119>. Acesso em: 26 jan. 2026.

FAVERIO, M.; SIDOTI, M. **Teens, social media and technology 2024**. **Pew Research Center**, [S. l.], 12 dez. 2024. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2024/12/12/teens-social-media-and-technology-2024/>. Acesso em: 02 jul. 2025.

FINAMOR, M. S.; LIMA, C. R. M. Bibliotecários em hospitais: práticas informacionais. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, [S. l.], v. 13, n. 1, 2018. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/202550>. Acesso em: 01 nov. 2025.

FLANAGIN, A. J.; METZGER, M. J. The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. **New Media & Society**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 319-342, 2007. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444807075015>. Acesso em: 26 jan. 2026.

FRAGA, J. Geração TikTok: por que a rede social faz tanto sucesso e quais os efeitos na rotina dos jovens?. **Folha de Pernambuco**, Recife, 21 maio 2022. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/noticias/geracao-tiktok-por-que-a-rede-social-faz-tanto-sucesso/227567/>. Acesso em: 01 fev. 2025.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREUND, G. P. *et al.* Mecanismos tecnológicos de segurança da informação no tratamento da veracidade dos dados em ambientes big data. **Perspectivas em**

Ciência da Informação, Belo Horizonte, v. 24, n.2, p.124-142, abr./jun. 2019. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/120141>. Acesso em: 17 dez. 2025.

G1. Facebook anuncia a compra do Instagram. **G1**, São Paulo, 09 abr. 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>. Acesso em: 29 jan. 2025.

G1. 'El paso de Anitta': dança de 'Envolver' viraliza em países hispânicos e Anitta chega ao top 30 global. **G1**, [S. l.], 15 mar. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/03/15/el-paso-de-anitta-danca-de-envolver-viraliza-em-paises-hispanicos-e-anitta-chega-ao-top-30-global.ghtml>. Acesso em: 01 fev. 2025.

G1. TikTok atinge a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês. **G1**, [S. l.], 27 set. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/09/27/tiktok-atinge-a-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-por-mes.ghtml>. Acesso em: 27 jan. 2026.

GIL LEIVA, I; Aspectos conceituais da indexação. In: GIL LEIVA, I.; FUJITA, M. S. L. **Política de indexação**. Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012. p. 31-106. Disponível em: https://ebooks.marilia.unesp.br/index.php/lab_editorial/catalog/book/32. Acesso em: 30 jul. 2024.

GOLUB, K. Automatic Subject Indexing of Text. **Knowledge Organization**, [S. l.], v. 46, n. 2, p. 104-121, 2019. Disponível em: <https://www.imrpress.com/journal/ko/46/2/10.5771/0943-7444-2019-2-104>. Acesso em: 26 jan. 2025.

GOOGLE. Como a Pesquisa funciona com sua atividade. **Google**, [S. l.], [2025]. Disponível em: <https://support.google.com/websearch/answer/10909618>. Acesso em: 22 mar. 2025.

GOOGLE. Da garagem para o Googleplex. **Google**, [S. l.], [2024]. Disponível em: <https://about.google/company-info/our-story/>. Acesso em: 10 fev. 2024.

GOOGLE. Encontrar informações de maneira mais rápida e fácil com a Visão Geral Criada por IA na Pesquisa Google. **Google**, [S. l.], [2025]. Disponível em: <https://support.google.com/websearch/answer/14901683?hl=pt>. Acesso em: 14 out. 2025.

GOOGLE. Por que seus resultados da pesquisa do Google podem ser diferentes dos de outras pessoas **Google**, [S. l.], [2025]. Disponível em: <https://support.google.com/websearch/answer/12412910?hl=pt>. Acesso em: 22 mar. 2025.

GOOGLE SEARCH CENTRAL. Galeria de elementos ilustrada da Pesquisa Google. **Google**, [S. l.], [2025]. Disponível em: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/visual-elements-gallery?hl=pt-br>. Acesso em: 22 mar. 2025.

GOOGLE SEARCH CENTRAL. Guia detalhado sobre como a Pesquisa Google funciona. **Google**, [S. l.], [2025]. Disponível em: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works?hl=pt-br>. Acesso em: 22 mar. 2025.

GOOGLE SEARCH CENTRAL. Marcação de dados estruturados compatíveis com a Pesquisa Google. **Google**, [S. l.], [2025]. Disponível em: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/search-gallery?hl=pt-br>. Acesso em: 22 mar. 2025.

HAAN, K.; ADITHAM, K. Is Social Media The New Google? Gen Z Turn To Google 25% Less Than Gen X When Searching. **Forbes**; Advisor Business, [S. l.], 31 maio 2024. Disponível em: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/social-media-new-google/>. Acesso em: 19 jun. 2025.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

HARGITTAL, E. *et al.* Trust online: Young adults' evaluation of web content. **International Journal of Communication**, [S. l.], v. 4, p. 468–494, 2010. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/636>. Acesso em: 26 jan. 2026.

HE, Y. *et al.* A Social Search Model for Large Scale Social Networks. **arXiv**, [S. l.], p. 1-8, 2020. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2005.04356>. Acesso em: 21 jun. 2025.

HELDER, D. 'Dá um Google' está com os dias contados? Entenda por que jovens preferem o TikTok na hora de fazer pesquisas. **G1**, [S. l.], 07 dez. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/12/07/entenda-por-que-jovens-preferem-o-tiktok-na-hora-fazer-pesquisas.ghtml>. Acesso em: 25 jan. 2025.

HJØRLAND, B. Domain Analysis: A Socio-Cognitive Orientation for Information Science Research. **Bulletin of the American Society for Information Science and Technology**, [S. l.], v. 30, n. 3, p. 17-21, 2004. Disponível em: <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bult.312>. Acesso em: 26 jan. 2026.

HJØRLAND, B. Domain analysis in information science: eleven approaches - traditional as well as innovative. **Journal of Documentation**, [S. l.], v. 58, n. 4, p. 422-462, 2002. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/249366184_Domain_analysis_in_information_science_Eleven_approaches_-_Traditional_as_well_as_innovative. Acesso em: 26 jan. 2026.

HOCAOGLU, D. Social Media as a Powerful Tool for Food Preparation and Gaining Healthy Eating Habits. *In*: EFOOD24: 4th International Food Design and Food Studies Conference, Experiencing and Envisioning Food: Designing for Phygital Food Systems, 2024, Elisava. **Anais [...]** Canterbury, UK: University for the Creative Arts, 2024. Disponível em:

https://research.uca.ac.uk/6608/1/DHocaoglu_EFOOD_2024.pdf. Acesso em: 02 jul. 2025.

INSTAGRAM. Capture, create & share what you love. **Instagram**, [S. l.], 2025. Disponível em: <https://about.instagram.com/>. Acesso em: 29 jan. 2025.

INSTAGRAM HELP. How Instagram uses artificial intelligence to moderate content. Instagram Help, [S. l.], [2024]. Disponível em: https://help.instagram.com/423837189385631/?helpref=related_articles. Acesso em 02 ago. 2024.

JONES, E. **How to use DIY content to boost your visibility and leads**. Search Engine Land, [S. l.], 2023. Disponível em: <https://searchengineland.com/diy-content-boost-visibility-leads-433748>. Acesso em: 02 jul. 2025.

JESUS, C. Possíveis impactos da Google SGE (Search Generative Experience) sobre os resultados orgânicos de pesquisa do Google. *In*: X Seminário em Ciência da Informação - SECIN, Londrina/PR, 2024. **Anais** [...] Londrina: UEL, 2024. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2024/secin2024/paper/view/908>. Acesso em: 30 jan. 2025.

JESUS, C. **O uso do Instagram e TikTok como mecanismos de busca**. **Zenodo**, [S. l.], 2025. 1 *dataset*. Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17536881>. Acesso em: 31 dez. 2025.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. **Business Horizons**, [S. l.], v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media. Acesso em: 26 jan. 2026.

KEMP, S. Digital 2024: Brazil. **DataReportal**, [S. l.], 23 fev. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 25 jan. 2025.

KIRILLOV, A. *et al.* Segment anything. **Meta AI Research; FAIR**, [S. l.], p. 1-30, 2023. Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/2304.02643>. Acesso em: 01 out. 2024.

KLUG, D.; STEEN, E.; YURECHKO, K. How Algorithm Awareness Impacts Algospeak Use on TikTok. **WWW '23 Companion**, Austin, p. 1-8, abr./maio 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/370413775_How_Algorithm_Awareness_Impacts_Algospeak_Use_on_TikTok. Acesso em: 01 out. 2024.

KOETSIER, J. GenZ Dumping Google For TikTok, Instagram As Social Search Wins. **Forbes**, [S. l.], 11 mar. 2024. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2024/03/11/genz-dumping-google-for-tiktok-instagram-as-social-search-wins/>. Acesso em: 02 set. 2024.

KYRYCHENKO, Y. *et al.* Profiling misinformation susceptibility. **Personality and Individual Differences**, [S. l.], v. 241, 113177, 2025. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886925001394?via%3Dihub>. Acesso em: 02 jul. 2025.

LANCASTER, F. W. **Indexação e resumos**: teoria e prática. Tradução de Antonio Agenor Briquet de Lemos. 2. ed. Brasília: Briquet de Lemos / Livros, 2004.

LAPA, R. C.; CORREA, R. F. Indexação automática e uso social da informação. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 13., 2012, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: Ancib, 2012. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/182736>. Acesso em: 26 jan. 2026.

LAPA, R. C.; CORREA, R. F. Indexação automática no âmbito da ciência da informação no Brasil. **Informação & Tecnologia**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 59–76, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/itec/article/view/21408>. Acesso em: 26 jan. 2026.

LIMA, E. V. A crise da verdade na era digital: a ascensão da “antiesfera pública” nas redes sociais. **Logeion**: Filosofia da informação, Rio de Janeiro, v. 11, ed. especial, p. 1-22, e-7367, nov. 2024. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/319661>. Acesso em: 17 dez. 2025.

LIMA, G. A. B. O. Organização e representação do conhecimento e da informação na web: teorias e técnicas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 25, n. esp, p. 57-97, 2020. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/135734>. Acesso em: 14 jul. 2024.

LIMA, G. A. de; CAMPOS, M. L. A. Sistema de armazenamento e recuperação da informação: uma análise do impacto das variáveis e medidas visando à organização e recuperação de informação centrado no usuário. **RDBCI**: revista digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Campinas, v. 20, e022012, 2022. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8667925/28663>. Acesso em: 29 set. 2025.

LIMA, P. R. S.; FERREIRA, J. R. S.; SOUZA, E. D. Regime de desinformação nas redes sociais digitais: dinâmicas ocultas do capitalismo de vigilância. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 24., 2024, Vitória. **Anais** [...]. Vitória: Ancib, 2024. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/342947>. Acesso em: 04 nov. 2025.

LIVINGSTONE, S. Critical reflections on the benefits of ICT in education. **Oxford Review of Education**, [S. l.], v. 38, n. 1, p. 9–24, 2012. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03054985.2011.577938>. Acesso em: 26 jan. 2026.

LOPES, E. M.; MINTEGUI, E. M. A temática LGBTQIAP+, Arquivologia e Arquivos em bases científicas brasileiras: levantamento bibliográfico e análise temática. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, Brasília, v. 17, n. 3, p. 549-

569, set./ dez. 2024. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/314091>. Acesso em: 02 nov. 2025.

LUBISCO, N. M. L. Relatório de pesquisa: bibliotecas universitárias, seus serviços e produtos - transposição de um modelo teórico de avaliação para um instrumento operacional. **Ponto de Acesso**, Salvador, v. 8, n. 3, 2014. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/67442>. Acesso em: 01 nov. 2025.

LUDERMIR, T. B. Inteligência Artificial e Aprendizado de Máquina: estado atual e tendências. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 35, n. 101, p. 85–94, jan. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/wXBdv8yHBV9xHz8qG5RCgZd/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 02 out. 2024.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATOS, I. D. **Comportamento do consumidor da geração Z e a influência dos algoritmos das redes sociais no consumo**. 2024. 59f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/43439>. Acesso em: 27 dez. 2024.

MEDRI, W. **Análise exploratória de dados**. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2011. Disponível em: <https://docs.ufpr.br/~benitoag/apostilamedri.pdf>. Acesso em: 18 out. 2025.

MEIRA, A. Segredo do sucesso do TikTok está em seu algoritmo; entenda. **Olhar Digital**, [S. l.], 24 out. 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/10/24/internet-e-redes-sociais/segredo-do-sucesso-do-tiktok-esta-em-seu-algoritmo-entenda/>. Acesso em: 01 fev. 2025.

MELLO, D. Quase 90% dos brasileiros admitem ter acreditado em fake news. **Agência Brasil**, São Paulo, 01 abr. 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-04/quase-90-dos-brasileiros-admitem-ter-acreditado-em-fake-news>. Acesso em: 04 nov. 2025.

MENEZES, L. A pessoa idosa no combate às notícias falsas (Fake News): uma questão que envolve a todos nós. **Mais60**: estudos sobre envelhecimento, [S. l.], v. 33, n. 80, p. 26-39, 2022. Disponível em: https://www.sescsp.org.br/wp-content/uploads/2022/09/Artigo2_Edicao83.pdf. Acesso em: 26 jan. 2026.

META. Company information culture and principles. **Meta**, [S. l.], 2025. Disponível em: <https://about.meta.com/company-info/>. Acesso em: 29 jan. 2025.

METZGER, M. J.; FLANAGIN, A. J.; MEDDERS, R. B. Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. **Journal of Communication**, [S. l.], v. 60,

n. 3, p. 413–439, 2010. Disponível em:

[https://flanagin.faculty.comm.ucsb.edu/CV/MetzgerFlanaginandMedders2010\(JoC\).pdf](https://flanagin.faculty.comm.ucsb.edu/CV/MetzgerFlanaginandMedders2010(JoC).pdf). Acesso em: 26 jan. 2026.

MINAYO, M. C. de S. (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MONTEIRO, S. D. *et al.* Sistemas de recuperação da informação e o conceito de relevância nos mecanismos de busca: semântica e significação. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Florianópolis, v. 22, n. 50, p. 161–175, 2017. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2017v22n50p161>.

Acesso em: 06 fev. 2025.

MOOERS, C. N. Zatocoding applied to mechanical organization of knowledge. **American Documentation**, [S. l.], v. 2, p. 20-32, 1951. Disponível em:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.5090020107>. Acesso em: 26 jan. 2026.

MORAES, L. B.; LOBO, P. M. S. Folksonomia: a tagzação da informação na era digital. **Revista Bibliomar**, São Luís, v.19, n. 1, p. 110-124, jan./jun. 2020.

Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/141911>. Acesso em: 30 jul. 2024.

MOSSERI, A. Como funciona a pesquisa no Instagram. **Instagram**, [S. l.], 25 ago. 2021. Disponível em:

<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/break-down-how-instagram-search-works>. Acesso em: 29 mar. 2025.

MOSSERI, A. Instagram Ranking Explained. **Instagram**, [S. l.], 31 maio 2023.

Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained>. Acesso em: 01 ago. 2024.

MOSSERI, A. Shedding Shedding More Light on How Instagram Works. **Instagram**, [S. l.], 08 jun. 2021. Disponível em:

<https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>. Acesso em: 04 out. 2024.

MURTHY, D. *et al.* Using computer vision to detect e-cigarette content in TikTok videos. **Nicotine and Tobacco Research**, [S. l.], v. 26, p. S36–S42, 2024.

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/378289973_Using_Computer_Vision_to_Detect_E-cigarette_Content_in_TikTok_Videos. Acesso em: 01 out. 2024.

NASCIMENTO, B. L. C. do *et al.* Redes sociais como fonte de informação: uma proposta atual. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 17., 2012, Gramado. **Anais [...]** Rio Grande do Sul: UFRGS, 2012. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/5868>. Acesso em: 26 jan. 2025.

NASCIMENTO, G. D. do; MARTINS, G. K.; ALBUQUERQUE, M. E. B. C. de.

Automação da indexação: evidências e tendências da produção científica indexada na Brapci. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da

Informação, Florianópolis, v. 28, p. 1–20, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/91956>. Acesso em: 14 set. 2025.

NICHOLSON, R. 41 Instagram features, hacks, & tips everyone should know about. **Hubspot**, [S. l.], 2016. <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-features-tricks>. Acesso em: 17 maio 2025.

PACETE, L. G. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes**, [S. l.], 09 mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 9 maio 2024.

PADOVANO, F.; MILLE, P. Higher Educational Attainment Equips Voters To Detect Fake News. **Promarket**, [S. l.], 10 jul. 2023. Disponível em: <https://www.promarket.org/2023/07/10/higher-educational-attainment-equips-voters-to-detect-fake-news/>. Acesso em: 02 jul. 2025.

PEREIRA, R. Estado da pesquisa: comportamento de gerações na busca de informações. **Agência Mestre**, [S. l.], 21 jun. 2023. Disponível em: <https://www.agenciamestre.com/seu/estado-da-pesquisa/>. Acesso em: 27 dez. 2024.

PINGBACK. As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2024. **Rock Content; Pingback**, [S. l.], 09 out. 2024. Disponível em: <https://pingback.com/br/resources/as-maiores-redes-sociais/>. Acesso em: 02 set. 2024.

PINGBACK. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! **Rock Content; Pingback**, [S. l.], 17 ago. 2024. Disponível em: <https://pingback.com/br/resources/instagram/>. Acesso em: 26 jan. 2026.

PRAT, N.; MADNICK, S. Measuring Data Believability: A Provenance Approach. **Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences**, [S. l.], p. 1-10, 2008. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/4439098>. Acesso em: 17 dez. 2025.

PRENSKY, M. Digital natives, digital immigrants. **On the Horizon**, [S. l.], v. 9, n. 5, p. 1–6, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>. Acesso em: 26 jan. 2026.

PRESSER, N. H.; MENEZES, P. R. A. Conteúdo informacional gerado nas redes sociais: o universo dos parques de diversão. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 7, n. 2, p. 67-92, set. 2016/fev. 2017. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/41367>. Acesso em: 02 set. 2024.

PRESSER, N. H.; SANTANA, E. B.; LOZANO, A. R. P. Competência para reconhecer desinformação nas redes sociais: diagnóstico com estudantes ingressantes em cursos de graduação. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, Brasília, v. 18, n. 2, p. 287-310, maio/ago. 2025.. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/367095>. Acesso em: 04 nov. 2025.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

RAMOS, M. E. G. *et al.* TikTok e a desinformação: a disseminação de informações falsas em uma rede social em ascensão. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 24., 2024, Natal. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/12/1606/041120241548436618308bd4d5a.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2025.

RASMUSSEN NEAL, D. (ed.). **Indexing and retrieval of non-text information**. Berlin: De Gruyter Saur, 2012.

RECH, R. Diversão e compras: como a receita de sucesso do TikTok o colocou à frente dos apps ocidentais. **Exame**, [S. l.], 27 jan. 2025. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/diversao-e-compras-como-a-receita-de-sucesso-do-tiktok-o-colocou-a-frente-dos-apps-ocidentais/>. Acesso em: 01 fev. 2025.

REZENDE, M. Geração Z. **Mundo Educação**, [S. l.], [2024]. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/geracao-z.htm>. Acesso em: 02 set. 2024.

ROCHA, T. P.; BARBOSA NETO, P. A. Fluxo de informação do acompanhamento do estágio não obrigatório. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 20., 2019, Florianópolis. **Anais [...]**. [S. l.]: Ancib, 2019. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/124160>. Acesso em: 01 nov. 2025.

RODRIGUES, F. de A. (ed). **Estruturas de dados em serviços de redes sociais online: uma abordagem metodológica de análise**. Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2024. Disponível em: https://ebooks.marilia.unesp.br/index.php/lab_editorial/catalog/book/427. Acesso em: 26 jan. 2026.

RODRIGUES, G.; KURTZ, L. **Transparência sobre moderação de conteúdo em políticas de comunidade**. Belo Horizonte: Instituto de Referência em Internet e Sociedade, 2020. Disponível em: <https://irisbh.com.br/publicacoes/transparencia-sobre-moderacao-de-conteudo-em-politicas-de-comunidade/>. Acesso em: 02 set. 2024.

RUFINO, A. Folksonomia: novos desafios do profissional da informação frente às novas possibilidades de organização de conteúdos. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 1-11, out. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/16928>. Acesso em: 26 jan. 2026.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. del P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SARACEVIC, T. Ciência da informação: origem, evolução e relações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-62, jan./jun. 1996. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22308>. Acesso em: 26 jan. 2026.

SARACEVIC, T. Relevance: a review of and a framework for the thinking on the notion in information science. **Journal of the American Society for Information Science**, [S. l.], v. 26, n. 6, p. 321–343, 1975. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/227634540_RELEVANCE_A_Review_of_a_and_a_Framework_for_the_Thinking_on_the_Notion_in_Information_Science. Acesso em: 26 jan. 2026.

SCHNEIDER, E. M.; FUJII, R. A. X.; CORAZZA, M. J. Pesquisas quali-quantitativas: contribuições para a pesquisa em ensino de ciências. **Revista Pesquisa Qualitativa**, São Paulo, v. 5, n. 9, p. 569–584, 2017. Disponível em: <https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/157>. Acesso em: 16 out. 2025.

SCHWERTL, M. What are some of Google's most popular products and services?. **WP SEO AI**, [S. l.]: 04 jul. 2024. Disponível em: <https://wpseoai.com/blog/what-are-some-of-googles-most-popular-products-and-services/>. Acesso em: 19 jun. 2025.

SCHWINGEL, M. O que é zero-click search e como adaptar sua estratégia de SEO. **Conversion**, [S. l.], 18 jul. 2025. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/o-que-e-zero-click-search/>. Acesso em: 14 out. 2025.

SILVA, J. L. C. S.; FERNANDES, M. W.; ALMEIDA, R. L. F. **Matemática**: estatística de probabilidade. 3. ed. Fortaleza: EdUECE, 2015.

SILVA, L. *et al.* Indexação social como estratégia para visibilidade de conteúdos científicos no serviço de rede social online Tiktok. *In*: TOGNOLI, N. B.; ALBUQUERQUE, A. C. de; CERVANTES, B. M. N. (org.). **Organização e representação do conhecimento em diferentes contextos**: desafios e perspectivas na era da datificação. Londrina: ISKO-Brasil; PPGCI-UEL, 2023. p. 336-347. (Estudos Avançados em Organização do Conhecimento, v. 6). Disponível em: <https://livroaberto.ufpa.br/items/303565eb-1870-4d76-98fe-d426b0771734>. Acesso em: 14 jul. 2024.

SILVA, L. E. F. S. A credibilidade das informações online na era da pós-verdade. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 8, n. esp., p. 1-14, 2018. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/106334>. Acesso em: 17 dez. 2025.

SMITH, A.; ANDERSON, M. Social media use in 2018. **Pew Research Center**, [S. l.], 01 mar. 2018. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>. Acesso em: 07 jun. 2024.

SOUZA, L. K. de. Pesquisa com análise qualitativa de dados: conhecendo a Análise Temática. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 71, n. 2, p. 51-67,

2019. Disponível em: <https://pepsic.bvsalud.org/pdf/arbp/v71n2/05.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2025.

SOUZA, R. R. Sistemas de Recuperação de Informações e Mecanismos de Busca na web: panorama atual e tendências. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 11, n. 2, p. 161-173, maio/ago. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/7tt9ykG8xTGbWsyYnDhmghr/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 06 fev. 2025.

THOMAS, L. The rise of social media as a search engine. **Eyekiller**, [S. l.], 26 abr. 2024. Disponível em: <https://eyekiller.com/blog/the-rise-of-social-media-as-a-search-engine>. Acesso em: 19 jun. 2025.

TIKTOK. Como o TikTok recomenda conteúdo. **TikTok**, [S. l.], 2025. Disponível em: https://www.tiktok.com/support/faq_detail?id=7543897458892577336&category=web_account. Acesso em: 29 mar. 2025.

TIKTOK. Our approach to content moderation. **TikTok**, [S. l.], 2024. Disponível em: <https://www.tiktok.com/transparency/en/content-moderation/>. Acesso em: 25 ago. 2024.

TIKTOK. Programa de Bônus do TikTok Brasil. **TikTok**, [S. l.], 2025. Disponível em: <https://www.tiktok.com/legal/page/global/cash-award-withdrawal-terms/pt-BR>. Acesso em: 01 fev. 2025.

TIKTOK. Sobre o TikTok. **TikTok**, [S. l.], 2025. Disponível em: <https://www.tiktok.com/about?lang=en>. Acesso em: 30 jan. 2025.

TOUTAIN, L. M. B. B. **Para entender a ciência da informação**. Salvador: EDUFBA, 2007.

VALENTIM, M. **Conhecimento e metodologia científica**. [S. l.], 2022. 1 apresentação (slides). Disponível em: https://valentim.pro.br/wp-content/uploads/2022/07/Conhecimento_Cienti%CC%81fico.pdf. Acesso em: 29 set. 2025.

VALENTIM, M. L. P. (org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em ciência da informação**. São Paulo: Polis, 2005. 176 p. (Coleção Palavra-Chave, 16). Disponível em: <https://abecin.org.br/colecao-palavra-chave/>. Acesso em: 28 dez. 2025.

VAN RIJSBERGEN, C. J. **Information retrieval**. 2. ed. Waltham: Butterworths, 1979.

VENTURA, F. Facebook e Instagram vão sinalizar notícias falsas em posts e Stories. **Tecnoblog**, [S. l.], 22 out. 2019. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/facebook-instagram-sinalizar-noticias-falsas-posts-stories/>. Acesso em: 02 set. 2024.

VOGELS, E. A. Digital divide persists even as Americans with lower incomes make gains in tech adoption. **Pew Research Center**, [S. l.], 22 jun. 2021. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/06/22/digital-divide-persists-even-as->

[americans-with-lower-incomes-make-gains-in-tech-adoption/](#). Acesso em: 07 jun. 2024.

WANG, R.; STRONG, D. Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers. **Journal of Management Information Systems**, [S. l.], v. 12, n. 4, p. 5-34, 1996. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07421222.1996.11518099>. Acesso em: 26 jan. 2026.

WERLE, E. 7 Stats that Prove Why Video Instructions are More Effective than Written. **Speech**, [S. l.], 03 jan. 2024. Disponível em: <https://speech.me/blog/7-stats-that-prove-why-video-instructions-are-more-effective-than-written>. Acesso em: 03 jul. 2025.

WILSON, T. D. Models in information behaviour research. **Journal of Documentation**, [S. l.], v. 55, n. 3, p. 249-270, 1999. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228784950_Models_in_Information_Behaviour_Research. Acesso em: 26 jan. 2026.

WINOCUR, R. Conflitos e diferenças geracionais no uso das tecnologias digitais. **Desidades**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 18-24, 2014. Disponível em: <https://pepsic.bvsalud.org/pdf/desi/v2/n2a03.pdf>. Acesso em: 27 dez. 2024.

WYZOWL. Video marketing statistics 2025. **Wyzowl**, [S. l.], 2024. Disponível em: <https://wyzowl.com/sovm-results-2025/>. Acesso em: 03 jul. 2025.

APÊNDICE A – SCRIPTS PARA ANÁLISE DE DADOS

Quadro 5 – Scripts análise de dados

Ação	Script
Importar e exibir o conjunto de dados no Google Colab	<pre>import pandas as pd df = pd.read_csv('respostas_form_instagram_tiktok.csv') df</pre>
Contar o total de linhas	<pre>print(f"Total de linhas: {df.shape[0]}")</pre>
Encontrar e-mails duplicados	<pre>duplicate_emails = df[df.duplicated(subset=['Endereço de e-mail'], keep=False)] duplicate_emails</pre>
Remover e-mails duplicados e fazer nova contagem de linhas	<pre>df.drop_duplicates(subset=['Endereço de e-mail'], keep='first', inplace=True) print(f"Total de linhas: {df.shape[0]}")</pre>
Substituir os valores de “carimbo de data/hora” e “endereço de e-mail” por valores alfanuméricos aleatórios	<pre>import pandas as pd import random import string def generate_random_code(length): # Indent the lines within the function definition letters_and_digits = string.ascii_letters + string.digits result_str = "".join((random.choice(letters_and_digits) for i in range(length))) return result_str df['Endereço de e-mail'] = [generate_random_code(10) for _ in range(len(df))] df['Carimbo de data/hora'] = [generate_random_code(10) for _ in range(len(df))] df</pre>
Embaralhar a ordem das respostas	<pre>df = df.sample(frac=1).reset_index(drop=True) df</pre>
Padronizar as respostas	<pre>df[6] = df[6].apply(lambda x: x if x in ["Instagram",</pre>

para “Outros” na pergunta 5	"TikTok", "Não utilizei/utilizo redes sociais para pesquisar por conteúdos informativos"] else "Outros") df
Padronizar as respostas para “Outros” na pergunta 7	valid_values = ["Notícias", "Receitas", "Manuais", "Artigos científicos", "Aulas", "Tutoriais", "Relatórios de negócios", "Curiosidades", "Resenhas/Sinopses/Resumos de filmes e livros", "Shows/eventos", "Não pesquiso conteúdos informativos nessas redes sociais"] df[8] = df[8].apply(lambda x: x if x in valid_values else "Outros") df
Criar outro <i>dataset</i> para as respostas das perguntas E-mail, 1, 2, 5 e 6	new_rows = [] for index, row in df.iterrows(): topics = row[7].split(',') for topic in topics: new_row = [row[1], row[2], row[3], row[6], topic.strip()] new_rows.append(new_row) temas_mais_buscados = pd.DataFrame(new_rows, columns=["1", "2", "3", "6", "7"]) temas_mais_buscados
Padronizar as respostas para “Outros” na pergunta 6	valid_values = ["Notícias", "Receitas", "Manuais", "Artigos científicos", "Aulas", "Tutoriais", "Relatórios de negócios", "Curiosidades", "Resenhas/Sinopses/Resumos de filmes e livros", "Shows/eventos", "Não pesquiso conteúdos informativos nessas redes sociais"]

	<pre>temas_mais_buscados["7"] = temas_mais_buscados["7"].apply(lambda x: x if x in valid_values else "Outros") temas_mais_buscados</pre>
--	---

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).