



**Universidade de Brasília**

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**

**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**CURSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**GERAÇÃO Z NAS REDES SOCIAIS: O TIKTOK COMO FERRAMENTA DE  
BUSCA**

**GABRIELA DE SOUZA SERENO**

**Brasília - DF  
2023**

GABRIELA DE SOUZA SERENO

**Geração Z nas redes sociais: o TikTok como ferramenta de busca**

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional.

Brasília, 19 de dezembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Luiza Spínola Amaral  
Orientadora - Universidade de Brasília

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Elen Cristina Gerales  
Examinadora - Universidade de Brasília

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Luisa Guimarães Lima  
Examinadora - Universidade de Brasília

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Beatriz Beraldo Batista  
Suplente - Universidade de Brasília

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe, Fabiana, que me ensinou tudo que eu sei. A valorização do estudo e do trabalho veio dela. A sua criação, sem dúvidas, me molda e me mostra o caminho a seguir. Quando eu era pequena, ela ia comigo à biblioteca pegar livros e sentava para estudar comigo, mesmo cansada depois do trabalho. Fiz reforço, inglês, Kumon e diversas atividades, sempre sob a orientação dela de que o estudo nos abre portas. Sem seu estímulo, esforço e acompanhamento eu não teria conseguido. Além disso, mesmo estudando nas escolas mais fortes, ela nunca achou que não iria conseguir, e sempre queria que eu alcançasse o lugar mais alto, só para me provar que eu consigo. E nunca deixou que me falassem o contrário, defendia até meus desenhos e minha letra (garranchos) na escola.

Dedico também, à menininha que existe dentro de mim, que morre de medo e tem certeza que não vai conseguir ou que não é boa o suficiente. Que algum dia, mesmo com tantas cobranças e inseguranças, ela possa enxergar o lado bom que existe nela, que é capaz e que tantas pessoas enxergam.

## AGRADECIMENTOS

A gente é o olhar que as pessoas têm para a gente, e eu tenho sorte de ter pessoas ao meu lado que acreditam mais em mim do que eu mesma. E graças a elas, mesmo com medo, sigo atrás dos meus sonhos e na difícil tarefa de acreditar em mim e na pessoa que sou, ou ao menos, que quero ser. Agradeço aos meus pais e em especial à minha mãe, Fabiana, que em todos os momentos, nunca largou minha mão e nunca deixou de acreditar em mim. Ela me deu e me dá o meu maior presente, a sua presença, o seu colo e o seu exemplo. Uma mulher forte, íntegra e de valores, a qual tenho a sorte de chamar de mãe.

Agradeço também aos meus amigos de longa data ou não, que são minha casa e que me ensinam muito. Aos amigos do trabalho, do ensino médio e da graduação, aprendi e aprendo muito com vocês. Alguns, seja pela relevância, inspiração ou ajuda, devem ser citados como Julia Moya, Henri, Karol Freitas e Malu Dias. À minha amiga, Lorrany Ribeiro, obrigada por compartilhar comigo os momentos bons e ruins e por sempre me ouvir e me estender a mão. Todos os momentos em que falava que não iria conseguir, ela me encorajava e me ajudava a perseverar, sem você, eu não teria conseguido. À minha psicóloga Priscila e ao Dr. Jorge, obrigada por acreditarem em mim piamente e me acolherem com tantas palavras enquanto eu apenas me debulhava em lágrimas. Vocês parecem ter certeza da minha capacidade e fazem questão de me lembrar dela.

Agradeço a todos os professores da Faculdade de Comunicação de Brasília, por compartilharem tantos valores nessa difícil tarefa de ensinar e que me inspiraram em tantas aulas, ao transparecer o amor e paixão pela profissão e pela área de atuação.

Por fim, agradeço à minha orientadora, Luiza, que embarcou comigo nesse processo e me deu liberdade para escrever e acreditar no meu tema, na mesma medida em que me acalmava com minhas inseguranças e me dava norte para continuar. Nunca me esqueço do que você me disse: Gabi, quando se sentir perdida no seu texto, estude, que você vai encontrar o que está buscando. Levarei este conselho para sempre comigo.

## RESUMO

A evolução da internet revolucionou a forma como nos comunicamos e facilitou o acesso à informação. A emergência das redes sociais é um desdobramento da busca por interação nesse ambiente online. Inicialmente considerada uma fonte primordial de informações, a internet, de acordo com estudos anteriores, tinha no Google o seu principal buscador. Entretanto, atualmente, é notável que o hábito de busca está se deslocando também para as redes sociais. Com os usuários assumindo papéis simultâneos de produtores e consumidores de conteúdo, as redes sociais se transformam em repositórios de informações impregnadas pela subjetividade e opiniões dos usuários que compõem essas plataformas. Esse contexto também estabelece um espaço ativo para buscas. Dentro dessa perspectiva, ganha destaque o TikTok, visto como uma ferramenta de busca particularmente popular entre a geração Z. Esta investigação tem como propósito principal identificar, através de métodos empíricos, as motivações por trás desse comportamento e determinar se o TikTok está sendo utilizado como uma substituição ou complemento ao Google durante as pesquisas. O estudo possui abordagem quali-quantitativa e foi desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, tendo como instrumentos de coletas de dados um questionário e dois grupos focais; o objetivo metodológico é exploratório. Constatou-se que a maioria dos usuários ainda utiliza ambos, o Google e o TikTok como buscadores, um em complemento ao outro, o que se alterna é a preferência individual por cada um como buscador primário.

**Palavras-chave:** TikTok, redes sociais, Google, geração Z, buscador.

## **ABSTRACT**

The evolution of the internet has revolutionized the way we communicate and made access to information easier. The emergence of social networks is an outcome of the search for interaction in this online environment. Initially considered a primary source of information, the internet, according to previous studies, had Google as its main search engine. However, currently, it is notable that the search habit is also moving to social networks. With users assuming simultaneous roles as producers and consumers of content, social networks become repositories of information impregnated by the subjectivity and opinions of the users who make up these platforms. This context also establishes an active space for searches. Within this perspective, TikTok stands out, seen as a particularly popular search tool among generation Z. This investigation's main purpose is to identify, through empirical methods, the motivations behind this behavior and determine whether TikTok is being used as a replacement or complement to Google when searching. The study has a qualitative-quantitative approach and was developed through bibliographical research and field research, using a questionnaire and two focus groups as data collection instruments; the methodological objective is exploratory. It was found that the majority of users still use both Google and TikTok as search engines, one in addition to the other, what alternates is the individual preference for each one as the primary search engine.

**Keywords:** TikTok, social networks, Google, generation Z, search engine.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Gráfico sobre frequência de pesquisa de informação ou conteúdo online .....	17
<b>Figura 2</b> - Preferência das gerações por ferramentas para a pesquisa online .....	21
<b>Figura 3</b> - Geração Z e suas características .....	24
<b>Figura 4</b> - Tempo de uso diário nas redes sociais .....	25
<b>Figura 5</b> - Pós graduada em reels .....	31
<b>Figura 6</b> - Fonte: Vi no TikTok .....	31
<b>Figura 7</b> - Vi em uma pesquisa, mentira foi no TikTok.....	32
<b>Figura 8</b> - Notícias pelo TikTok?.....	32
<b>Figura 9</b> - Idade do público entrevistado.....	38
<b>Figura 10</b> - TikTok vs Google como ferramenta de busca .....	38
<b>Figura 11</b> - Assuntos buscados no TikTok.....	39
<b>Figura 12</b> - Assuntos buscados no Google .....	40
<b>Figura 13</b> - Frequência do uso do Google .....	41
<b>Figura 14</b> - Frequência do uso do TikTok .....	41

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Buscas - Assunto vs. Canal.....	41
<b>Quadro 2</b> - Primeiras palavras que remetem a pesquisa .....	44
<b>Quadro 3</b> - Plataforma X Assunto Grupo Focal do TikTok.....	47
<b>Quadro 4</b> - Plataforma X Assunto - Grupo Focal do Google .....	52



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2 INTERNET E REDES SOCIAIS</b> .....	<b>11</b>
<b>3 A ERA DA VISIBILIDADE E O PRODUTO NAS REDES SOCIAIS</b> .....	<b>14</b>
3.1 Internet e redes sociais: nuvem de informações .....	16
<b>4 A ERA DA BUSCA: OVERDOSE DE INFORMAÇÃO</b> .....	<b>19</b>
4.1 Pesquisa? Dá um Google .....	19
<b>5 GERAÇÃO Z E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b> .....	<b>23</b>
5.1 Geração Z .....	23
5.2 Na palma da mão: A Geração Z e as novas ferramentas de pesquisa .....	25
<b>6 TIKTOK: O FENÔMENO</b> .....	<b>28</b>
6.1 Como você sabe? Vi no TikTok .....	30
<b>7 METODOLOGIA</b> .....	<b>35</b>
7.1 Revisão Bibliográfica.....	35
7.2 Questionário .....	35
7.3 Grupo Focal.....	35
<b>8 ANÁLISES DE DADOS</b> .....	<b>37</b>
8.1 Questionário .....	37
8.2 Público.....	38
8.3 Ferramenta de pesquisa .....	38
8.4 TikTok ou Google?.....	39
8.5 Grupo focal.....	43
8.5.1 Grupo Focal 01 - TikTok como ferramenta de busca.....	43
8.5.2 Grupo Focal 02 - Google como ferramenta de busca .....	48
<b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>54</b>
<b>10 CONCLUSÃO</b> .....	<b>56</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>58</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>64</b>
<b>APÊNDICE A - FORMULÁRIO</b> .....	<b>64</b>
<b>APÊNDICE B - TRANSCRIÇÃO GRUPO FOCAL</b> .....	<b>73</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O advento da internet revolucionou a comunicação e intensificou o acesso aos dados, facilitando o compartilhamento de opiniões e as trocas de conhecimento. Como consequência dessa busca por integração, surgem as redes sociais na internet. Com o passar do tempo e ganhando cada vez mais relevância no cotidiano, a vida começa a se passar nas redes sociais e, portanto, não só pessoas, mas também, instituições e organizações de todo o tipo passam a migrar para esse espaço.

Com a criação de uma rede nas plataformas, que sobrepõe a rede biológica, diversas ações que extrapolam a interação, passam a acontecer também nas redes sociais como a realização de pesquisas. Antes para se realizar uma busca, era necessário ir até uma biblioteca, um arquivo, ou procurar em listas específicas, atualmente, basta acessar a internet e as redes sociais.

Na internet, o Google é considerado o buscador oficial, mas as redes sociais, por se tornarem um armazém de informações, começam a ocupar esse espaço também. Assim, o comportamento de busca também está migrando para as redes sociais, com destaque principalmente para a geração Z.

Essa geração, por ser nativa digital e ter facilidade com tecnologia, utiliza mais as redes sociais como fonte de pesquisa, em especial o TikTok. Inicialmente, a plataforma chinesa de vídeos curtos se popularizou durante a pandemia, e era conhecida por dancinhas e tendências. O TikTok, com o crescente aumento do número de acessos e usuários, tornou-se a rede social 'queridinha' da geração Z e também o local onde preferencialmente os jovens buscam informações.

Para a realização deste estudo foi realizado uma pesquisa de cunho descritivo exploratório associando como metodologia uma revisão bibliográfica e aplicação de instrumentos de coleta de dados (questionário e dois grupos focais) com o intuito de verificar se o TikTok é utilizado como ferramenta de busca da geração Z e sob qual motivação.

No decorrer deste trabalho serão abordados tópicos que contemplam e contextualizam a temática em questão como internet e redes sociais, volume e conteúdo das informações compartilhadas nesses meios; geração Z e seu perfil no comportamento de busca de informação, plataforma Google e rede social TikTok.

## 2 INTERNET E REDES SOCIAIS

Desde o início da humanidade, a comunicação é a base das relações entre as pessoas e mais do que isso, é uma necessidade básica do ser humano. De acordo com Bordenave (1984) entre as diversas funções da comunicação estão: instrumentar, informar, regular e principalmente servir de interação entre pessoas e sociedades.

Com o desenvolvimento da tecnologia e o aprimoramento dos computadores a comunicação entre diversas sociedades aumentou consideravelmente fazendo com que o uso da internet se propagasse por todo o mundo (JUNQUEIRA, 2014, p. 2).

A globalização impulsionada pelo surgimento da internet possibilitou maior acesso à informação e facilitou o compartilhamento de informações e opiniões, ao romper barreiras geográficas e temporais. Assim, a comunicação, que antes se dava mediada pelos grandes veículos de massa, tem agora como protagonista o próprio usuário, que é ao mesmo tempo consumidor e produtor da informação.

Segundo Torres (2009, p. 34), “a coisa mais simples de se fazer na internet é divulgar informações”, e essa facilidade na produção e recepção de conteúdo, permite “a possibilidade de relação e a circulação de informações se tornam incalculáveis no ambiente *online*” (MARTINO, 2015). A esse novo fluxo de transmissão de informação que é capaz de conectar inúmeras pessoas e não possui “um único ator como o promotor principal das ações sucessivas, nem uma origem específica da ação”, se dá o nome de rede social. De acordo com Raquel Recuero (2009), a rede social pode ser definida como:

Um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores (WASSERMAN; FAUS, 1994; DEGENNE; FORSE, 1999 *apud* RECUERO, 2009, p. 24).

Essas redes, quando compostas no universo virtual, encontram plataformas virtuais que irão permitir a sua visualização, como o Facebook e o Instagram (RECUERO, 2009). Deve-se ressaltar que essas plataformas, chamadas mídias sociais e conhecidas popularmente como redes sociais, apenas fornecem espaço e estrutura para que as interações ocorram, mas sozinhas, ou seja, sem os usuários não formam redes sociais.

Com o intuito de proporcionar um ambiente de interação, as redes sociais online permitem que a partir da criação de um perfil, o usuário compartilhe e troque informações e ainda se conecte com outros usuários. Existem diversos tipos de redes sociais, atualmente, as principais são: WhatsApp, Instagram, Youtube, Facebook, Twitter e TikTok. E observa-se que cada vez estão mais presentes na vida dos indivíduos, e o crescimento não espanta já que o mundo está cada vez mais conectado à internet.

De acordo com o Relatório de Visão Geral Global Digital 2023 (KEMP, 2023), produzido em parceria com a *Meltwater* e a *We Are Social*, cerca de 64,4% da população total do mundo está online. O Brasil é considerado o maior mercado de redes sociais da América Latina, ocupando a segunda posição no ranking dos principais países classificados pelo tempo médio diário gasto usando redes sociais (GLOBO, 2022).

Devido ao espaço e relevância que as redes sociais vêm ganhando no cotidiano das pessoas, com o passar do tempo surgem novas redes sociais, com inovações e características diferentes. Com acessos crescentes e alto número de usuários, o tema tem ganhado espaço entre pesquisadores que buscam entender a sua influência no comportamento das pessoas, na forma de comunicação, escolha e até na identidade (LEITE, 2018).

Shimazaki (2011, p. 178) observou que:

As redes sociais se tornaram um fenômeno de comunicação que atinge pessoas de diferentes classes sociais, faixas etárias, graus de escolaridade e identidades culturais. Portanto, é importante entender esse fenômeno cada vez mais presente na vida dos seres humanos, não só para mostrar como elas surgiram e identificar as principais características nelas existentes, mas também para revelar o que as torna tão atrativas e qual o seu lugar na vida das pessoas na sociedade contemporânea.

Atualmente, as redes sociais se consolidaram na vida dos indivíduos como local permanente para a socialização e troca de informação, mas aos poucos ganharam outros significados e usos. Ao permitir que o usuário compartilhe e crie conteúdos e conexões, as redes sociais se tornaram também um espaço de exposição e criação da subjetividade.

Destaca-se que a abordagem ao tema internet deveu-se ao viés da transformação no fluxo comunicacional e importância do acesso à informação para a contextualização e surgimento das redes sociais como o TikTok. No entanto, ressalta-se que apesar da ampliação do acesso à informação ainda persistem restrições.

Atualmente, sabe-se que o acesso à internet é condicionado a outros aspectos do cenário governamental, político e socioeconômico e observa-se que vários fatores são apontados como causa na restrição ao acesso e modo de uso da internet pela população. Devido às restrições observadas atualmente ainda são tema de discussão a exclusão digital, letramento digital, resistência digital e etc.

### 3 A ERA DA VISIBILIDADE E O PRODUTO NAS REDES SOCIAIS

A internet e as redes sociais têm se integrado cada vez mais ao cotidiano da população, facilitando e promovendo ações diárias. Como resultado, o mundo físico está cada vez mais entrelaçado com o mundo virtual. Essa fusão diminui a fronteira que separa a vida real do espaço midiático, e vice-versa. A constante interação entre ambos os universos leva a uma situação em que um se torna uma mera extensão do outro, estabelecendo uma interdependência (HJARVARD, 2014).

Hoje em dia, a presença e visibilidade nas redes sociais não apenas determinam a existência de pessoas no mundo real, mas também a de lugares, empresas e outros aspectos: quem somos está diretamente ligado ao que mostramos de nós mesmos (SIBILIA, 2008).

Sob um viés colaborativo, as redes sociais não funcionam apenas a partir dos grandes monopólios da tecnologia, mas dependem também da prática dos usuários. Isso significa que, ao ganhar o protagonismo na emissão da mensagem, a circulação de dados naquele ambiente depende da interação e exposição do próprio usuário.

Essa exposição do usuário acontece a partir do compartilhamento de seus conteúdos, e é motivada pela construção de sua personalidade e subjetividade naquele espaço. Isso porque, no ambiente virtual, o indivíduo é apresentado como um ator, uma representação de si mesmo (RECUERO, 2009), ou seja, todas as relações ali presentes acontecem por meio de representações.

Ao criar um perfil na rede social e possuir certa autonomia para produzir seus conteúdos, o usuário tem espaço para criar e recriar a sua própria personalidade, ou seja, escolher sua imagem e alterá-la como quiser.

Seja a partir dos conteúdos compartilhados ou a partir da criação de vários perfis, o usuário é capaz de criar e manipular suas próprias narrativas, ou seja, de criar uma 'versão' de si, que pode não condizer com a realidade. De acordo com Recuero (2009), no espaço digital, há diferenças entre o indivíduo e sua representação e da mesma maneira em que se pode criar perfis falsos, pode-se criar informações do mesmo cunho.

O usuário passa a compartilhar informações nas redes sociais, em busca da construção de sua subjetividade criando uma realidade paralela entendida como:

o conjunto de modos de constituição do sujeito, das formas de se relacionar consigo e com o outro. E, ainda, como algo que não é dado naturalmente,

mas produzido - como proposto por Guattari e Rolnik (1996, p. 25), "uma subjetividade de natureza industrial, maquínica, ou seja, essencialmente fabricada, modelada, recebida, consumida" (BARRETO, 2022, p. 41).

Essa produção de conteúdo influencia outros dois fenômenos nas redes sociais: a exposição dos usuários, a formação de um banco de dados dentro das redes sociais que é constantemente atualizado e a dependência dos usuários quanto a permanência nas redes sociais.

As redes sociais se tornam espaços, onde os usuários compartilham e exibem sua vida pessoal e conseqüentemente seus dados, como explica Paula Sibilia (2008, p. 27):

Milhões de usuários de todo o planeta - gente "comum", precisamente como eu ou você - têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis on-line, que não cessam de surgir e se expandir, e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade. Gerou-se, assim, um verdadeiro festival de "vidas privadas", que se oferecem despuadoradamente aos olhares do mundo inteiro. As confissões diárias de você, eu e todos nós, estão aí, em palavras e imagens, à disposição de quem quiser bisbilhota-las, basta apenas um clique do mouse. E, de fato, tanto você como eu e todos nós costumamos dar esse clique.

Vale destacar que os usuários aqui mencionados não se tratam apenas de pessoas, mas também de organizações de todos os tipos. Com as redes sociais se tornando parte do cotidiano das pessoas e local de exposição, as instituições também migraram para esse espaço, para se comunicar e conhecer seu público. Daí a formação de um banco de dados e um canal de buscas por pessoas, instituições, produtos, empresas, etc.

Entretanto, deve-se destacar que o compartilhamento de informações também é motivado pela busca de visibilidade e respaldo no próprio funcionamento colaborativo das redes sociais e na estrutura da era do conhecimento. Para se destacar e se popularizar na Internet, o usuário precisa ter repercussão em seus conteúdos, ou seja, ter aceitação dos conteúdos. Essa repercussão é medida a partir da quantidade de curtidas, comentários, interações nas publicações e ainda a quantidade de seguidores.

A busca por essa aprovação da informação, pode gerar também um comportamento de constante verificação das publicações nas redes sociais que tende a se repetir (RIBEIRO, 2018). Além disso, o algoritmo de cada rede social também influencia nesse comportamento, ao estabelecer critérios para distribuir os conteúdos, que de acordo com ele são relevantes e de qualidade. Dessa maneira, cria-se um ciclo

mútuo de dependência, o usuário produz conteúdo em busca de aprovação e fica verificando nas redes sociais o que tende a se repetir, enquanto as redes sociais por serem colaborativas dependem da atividade do usuário.

A partir desse fenômeno, observa-se a produção e circulação de um grande volume de informações nas redes sociais formando uma espécie de banco de dados, disponibilizado e consumido pelos próprios usuários caracterizado como:

A liberação do polo emissor celebrada nos primórdios da consolidação da cibercultura como forma cultural torna-se problemática em meio à significativa presença de sofisticados programas de software e de estratégias midiáticas como o *buzz marketing* e o *marketing* viral que modulam a comunicação entre pares de modo nem sempre evidente. Além disso, nos bastidores das redes info-comunicacionais o monitoramento das interações online alimenta gigantescos bancos de dados nos quais peritos trabalham para extrair algoritmos que traduzam perfis identitários e padrões de conduta articuláveis em nichos de consumo (CASTRO, 2012, p. 135).

Com tantas informações à disposição, as redes sociais passam a assumir outros papéis, além da interação social. Atualmente, podem ser utilizadas como ferramenta de trabalho, como instrumentos para o lazer, o *marketing*, o mercado e, em alguns casos, até como ferramenta de busca.

### **3.1 Internet e redes sociais: nuvem de informações**

Além das novas formas de comunicação, fenômeno já discutido, a internet revolucionou o modo como a sociedade recebe a informação, ao conceder facilidade e agilidade. Com isso, o volume de informações a que os indivíduos estão expostos é muito alto e excede a capacidade de assimilação e absorção, o que ocasiona um grande trânsito de informações.

Apesar do volume de informações, as novas tecnologias também permitem o registro e a documentação das informações presentes no ambiente digital, que ficam disponíveis para acesso, por buscas e palavras-chaves e passíveis de serem resgatadas. Na internet tudo é guardado, como explica Barletta (2015, p. 6):

Hoje, as possibilidades de rastreamento e de ativação externa da memória são bem maiores do que no começo do século XX. A cultura digital, produtora de controle e monitoramento informacional, multiplica os instrumentos de inscrição eletrônica (quando usamos um celular, um cartão de crédito, as redes sociais...). Ela é uma megamáquina de produção de memória voluntária, de luta contra o esquecimento.

A partir dessa funcionalidade, a internet se torna, segundo Bornhausen (2016), uma espécie de espaço da memória cultural. Sendo aqui o conceito de memória não



algo que já aconteceu, mas um material vivo, ou seja, uma memória que se mobiliza no presente (BORNHAUSEN, 2016).

A partir do grande fluxo de dados e registro, a internet é considerada uma grande fonte de informações como explica Torres (2009, p. 30):

Na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Assim, toda vez que necessita de informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir.

Antigamente, quando era necessário pesquisar sobre algum assunto, seja escolar, serviço ou produto, era necessário se deslocar para uma biblioteca, procurar por livros, revistas e manuais técnicos sobre o assunto. Atualmente, basta um clique e a informação desejada é facilmente detectada por programas de busca, ou seja, cada vez mais informações são integradas e compartilhadas pela Internet.

A partir disso, com o crescimento da *web*, a humanidade tem sido conduzida à 'Era da busca' que, de acordo com Gabriel (2010), é caracterizada pela inversão do vetor *marketing*. Enquanto no *marketing* tradicional as ações de promoção e comunicação das empresas se davam no sentido empresa-consumidor, na Era da Busca é o consumidor que busca a empresa. E esse aspecto se expande para outras relações que, não só aquelas observadas entre consumidor-empresa, mas na própria busca por conhecimento e informação.

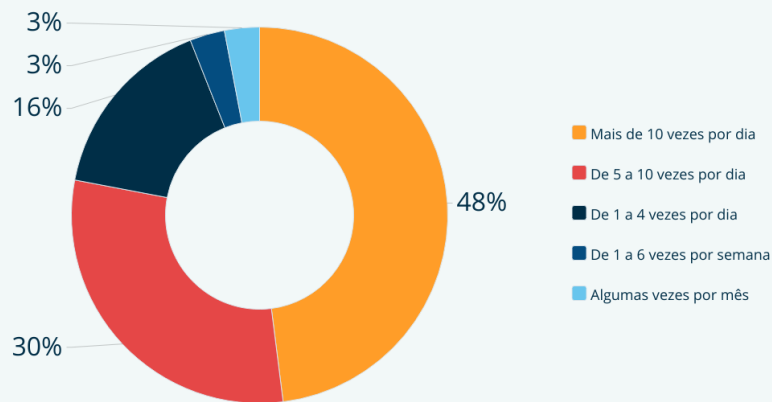
De acordo com o relatório *We are Social, 2023*, cerca de 6 a cada 10 usuários da Internet em idade ativa utilizam de recursos online na busca por informações e, logo depois, manter contato com amigos e familiares, manter-se atualizado com notícias e eventos atuais e assistir a vídeos (KEMP, 2023). Além disso, de acordo com estudo de Gava (2023)<sup>1</sup> realizar pesquisas *online* já faz parte do cotidiano do brasileiro. Os números mostram que 8 em 10 entrevistados (78%) realizam mais de cinco buscas online por dia e outros 48% realizam mais de 10 buscas online por dia, conforme mostra a Figura 1, abaixo:

**Figura 1** - Gráfico sobre frequência de pesquisa de informação ou conteúdo online

---

<sup>1</sup> Informação disponível em: <<https://www.capterra.com.br/blog/3618/pesquisa-redes-sociais>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

## Com que frequência os participantes pesquisam informações ou conteúdo online?



Fonte: Descentralização dos mecanismos de busca 1  
P: Com que frequência você pesquisa informações ou conteúdo online?  
n: 1033



Fonte: Capterra (2023)

Inicialmente, as buscas eram concentradas apenas em *sites*, sendo o principal deles o Google, mas ultimamente as redes sociais também vêm ganhando relevância como espaço de pesquisas, principalmente entre os mais jovens.

Isso porque, assim como na internet, observa-se a circulação de um grande fluxo de informações bem como sua documentação também nas redes sociais. Ademais, deve-se salientar que as redes sociais estão dentro da Internet, por isso, possuem algumas características em comum.

De acordo com Leite (2018, p. 20) “podemos considerar as redes sociais como um grande armazém de informações repleto de experiências vividas por pessoas, que gostam de compartilhar seus valores”. Isso porque, nessas plataformas os usuários podem partilhar fotos, vídeos, áudio, texto e as suas vidas pessoais, de forma individual ou combinada (RYAN, 2014), tornam-se também no seu espaço preferido para encontrar respostas (SCHAEFER, 2014).

Ao considerar os buscadores e as redes sociais como bancos de informações e, portanto, lugares propícios à realização de buscas, deve-se observar quais as buscas realizadas nesses ambientes e suas respectivas motivações.

## 4 A ERA DA BUSCA: OVERDOSE DE INFORMAÇÃO

A realização de pesquisas é um fenômeno antigo e que “tem como metas principais gerar novo conhecimento e/ou corroborar ou refutar algum conhecimento preexistente” (CLARK; CASTRO, 2003, p. 67). Seja no âmbito científico ou na vida pessoal, uma pesquisa é a busca de respostas para uma pergunta, dúvida, curiosidade ou algo relacionado, como explica Goldenberg (1993 *apud* CLARK; CASTRO, 2003, p. 67):

A pesquisa inicia-se sempre de uma pergunta. Existem perguntas cujas respostas são encontradas na literatura. Há perguntas cujas respostas não são conhecidas. O pesquisador deve procurar respostas às perguntas que ainda não foram respondidas ou o foram de maneira incompleta, insatisfatória ou inadequada. Em suma, a finalidade é a busca de novos conhecimentos. O progresso do conhecimento baseado na pesquisa.

A partir disso, com a facilidade da internet, o usuário tem fácil acesso a um banco de dados para realizar diversas pesquisas. Porém, o excesso de informações disponíveis, faz com as informações se dispersem em várias fontes e dificulta a identificação de quais informações são relevantes (LESCA, 1986). Dessa maneira, com a necessidade de filtrar as informações para se chegar às respostas procuradas na *web*, surgem os mecanismos de busca:

Um motor de busca é uma aplicação informática que encontra informações contidas nos sites. Todos desempenham três funções chave: procurar informações por palavras; construir um índice e indexá-lo ao local onde foram encontradas; permitir ao cibernauta conjugar várias palavras que estejam contidas neste índice, de forma a criar novas combinações (TAVARES *et al.*, 2009, p. 890).

Entre os mecanismos de busca, destaca-se o site do Google. Com um banco de dados expoente, as buscas possibilitam acesso a uma infinidade de respostas, como fotos, vídeos, produtos, serviços e etc. Nesse mercado, o Google é considerado referência, tanto que “seu nome é usado como substantivo e verbo” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 16).

### 4.1 Pesquisa? Dá um Google

O surgimento do Google aconteceu durante a chamada Web 2.0, em que a implementação de uma web participativa e colaborativa, permitiu ao usuário compartilhar e criar informações (FURQUIM, 2023). Ele foi criado com a missão de “organizar as informações do mundo e torná-las mundialmente acessíveis e úteis” (GOOGLE, 2023).

Para tornar esse cenário possível em uma sociedade da informação, é necessária uma ilimitada infiltração nos espaços comunicativos, que é sustentada pelo PageRank:

Um algoritmo capaz de percorrer, rastrear e processar bilhões de informações rapidamente e aliar esse funcionamento ao armazenamento de dados, que trazem respostas muito mais específicas aos usuários (BORNHAUSEN, 2016, p. 147).

A partir dessa tecnologia que identificava os links mais relevantes para as pessoas como resultado de uma pesquisa, o Google personalizou o acesso aos conteúdos e também explorou diferentes atuações na criação de novas ferramentas como *Google Books*, *Google Scholar*, *Google Print* e etc.

Com tantas ferramentas que buscam facilitar o acesso à informação, o Google reafirma sua missão e garante a participação no que se refere ao acúmulo e oferta de informações e, para além disso, se insere na vida das pessoas como instrumento de busca para as mais diversas informações. O processo de busca funciona de forma associada entre o Google e o usuário, como explica Barletta (2015, p.131):

O processo de busca funciona com a simbiose entre Google e usuários. O Google precisa dos dados dos usuários para alimentar suas próprias páginas e os bancos de dados. Os usuários precisam do banco de dados do Google para achar o que procuram e para usar as ferramentas oferecidas, como canal de vídeo, email, mapas etc. Para Vaidhyanathan, “cada vez mais o Google vai se convertendo na lente através da qual vemos o mundo”.

Dessa maneira, a necessidade e a inclusão dos seus serviços da Google nas demais demandas cotidianas é tão relativizada, a ponto de não ser mais percebida e entende-se como pesquisa, tudo que é pesquisado no Google. Como observado por Steven Levy (2012; p.78) “se você procurou no Google, você realmente pesquisou. Se não, não”.

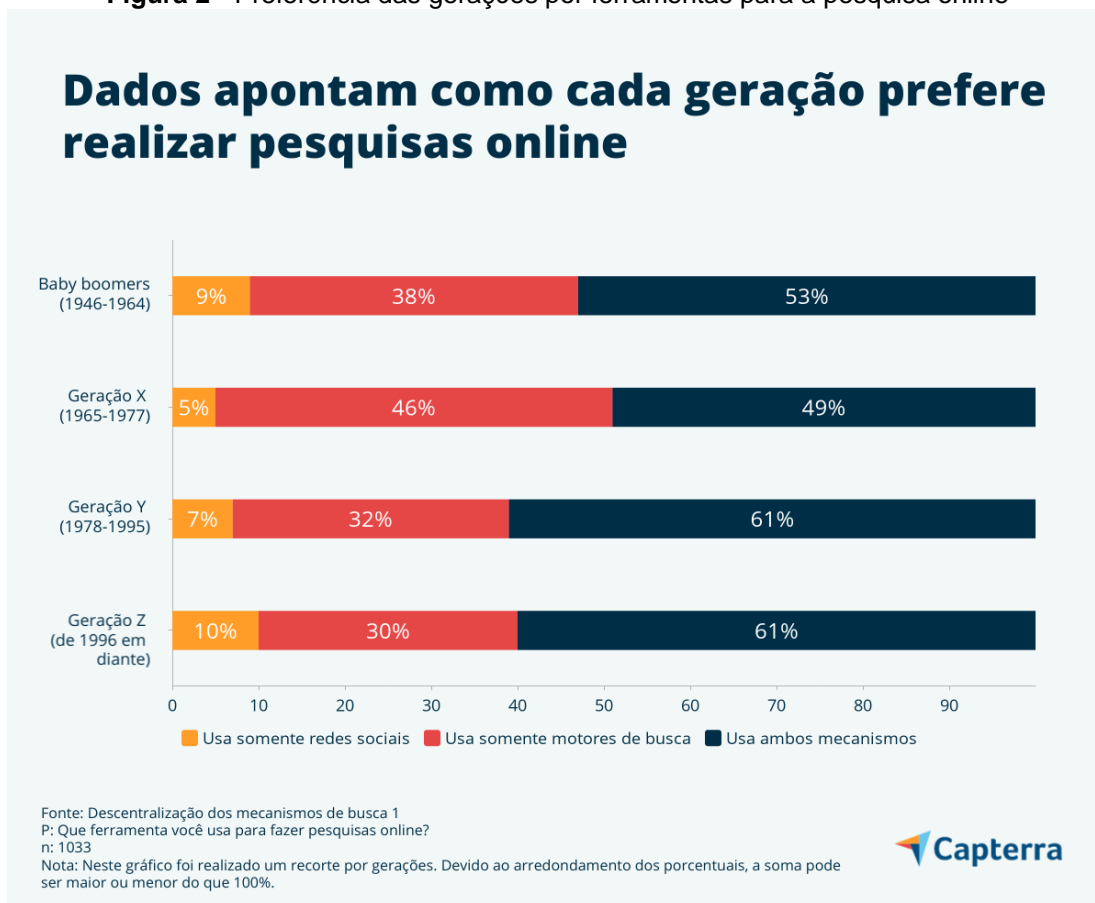
Sob tal condição, o Google atualmente é o mecanismo de pesquisa mais popular do mundo, com mais de 90% de todas as pesquisas online realizadas por meio de sua plataforma. Em números, a plataforma recebe cerca de 9,3 bilhões de visitas mensais e lida com mais de 99.000 pesquisas por segundo, resultando em mais de 8,5 bilhões de pesquisas diárias (SOLOMONS, 2023).

Quanto ao público, o Google tem 4,3 bilhões de usuários em todo o mundo e cerca de 84% dos indivíduos usam o buscador pelo menos três vezes por dia ou mais. Além disso, cerca de 46% das pesquisas de produtos começam no Google, o que mostra a importância da pesquisa e dessa ferramenta de busca em específico na jornada de compra do cliente (SOLOMONS, 2023).

No entanto, apesar da notória importância, segundo pesquisas internas do próprio Google<sup>2</sup>, a plataforma vem perdendo espaço, principalmente entre os jovens, para buscas em redes sociais, como o Instagram e o TikTok, o que pode representar uma mudança no comportamento do consumidor. Durante a conferência *Brainstorm Tech*, em 2022, Prabhakar Raghavan, vice-presidente sênior do Google, afirmou que, segundo pesquisa, quase 40% dos jovens, entre 18 e 24 anos de idade (geração Z), quando procuram um lugar para almoçar, não vão para o Google *Maps* ou Pesquisa e sim para o TikTok ou Instagram (ALVES, 2022).

De acordo com estudo da Capterra (2023), um dos fatores de influência na escolha do mecanismo de busca, é a geração. Enquanto gerações veteranas realizam pesquisas apenas em buscadores, gerações mais novas também consideram as redes sociais no momento das buscas, como ilustra a Figura 2, abaixo:

**Figura 2 - Preferência das gerações por ferramentas para a pesquisa online**



Fonte: Capterra (2023)

<sup>2</sup> Informação disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/07/quase-metade-da-geracao-z-faz-pesquisas-no-tiktok-e-instagram-ao-inves-do-google.html>>. Acesso em: 26 de jun.de 2023.

Para Minciotti (1992), a definição da fonte que será utilizada é diretamente vinculada ao tipo de informação que se busca. Sendo assim, a seguir, deve-se analisar a geração Z, a geração que mais utiliza apenas as redes sociais como fonte de informação, para entender suas motivações e qual(is) a(s) rede(s) utilizada(s) para as buscas.

## 5 GERAÇÃO Z E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O advento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e a popularização da Internet ocasionaram grande acesso à informação. Com isso, o mercado precisa constantemente se atualizar e criar ferramentas para atender às demandas de consumo da sociedade. Ribeiro (2019) ressalta ainda que, com a chegada da era digital consolidou-se a visão de mundo das preferências individuais e da capacidade de escolher aquilo que queremos ver, sendo assim, cada vez mais o usuário tem personalizado seu próprio conteúdo.

O consumo, de acordo com Bordieu (1983 *apud* RIBEIRO 2019), é capaz de manifestar a identidade de um sujeito e suas experiências na ambiência, refletindo em uma identificação com outras pessoas. É nesse cenário que se observa o comportamento do consumidor, principalmente por trás das redes sociais, buscando entender as especificações da geração Z.

### 5.1 Geração Z

Uma geração é composta por um grupo de pessoas ligadas por meio de eventos compartilhados que transformam a sociedade em que vivem. Esses eventos são uma combinação de rupturas sociais, econômicas, políticas e tecnológicas. Estas características comuns às diferentes gerações influenciam o modo de ser e de viver dos indivíduos nas sociedades, sendo este o conjunto de comportamentos e valores que diferenciam uma geração da outra (VASCONCELOS, 2010).

De acordo com Oliveira (2010), entende-se por geração Z, as pessoas que nasceram a partir da década de 1990. A marca distintiva dessa geração é a imersão no mundo tecnológico desde o nascimento, o que modifica seu comportamento, consumo e relacionamento.

Considerados nativos digitais, os jovens dessa geração, não sabem o que é viver sem internet, estão sempre conectados às redes sociais e preferem socializar *online* do que na vida real (SWEENEY, 2016). De acordo com Oliveira (2010, p. 22), essa geração possui como habilidades distintas:

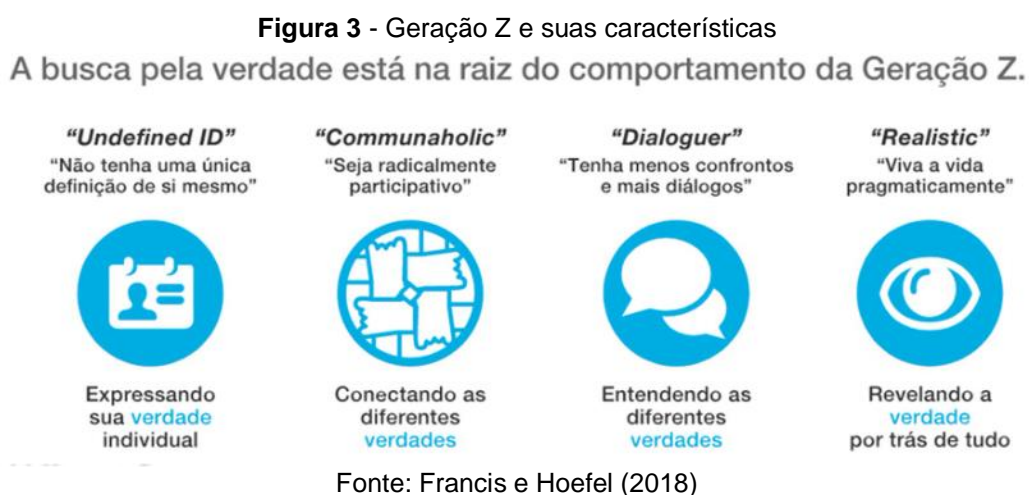
A facilidade de manuseio aos aparelhos tecnológicos: Conseguem manipular mais de um ao mesmo tempo, como, por exemplo, fazer um trabalho no computador e falar ao celular. Dessa maneira, eles vivem em um ritmo fragmentado por causa das inúmeras atividades distintas que realizam, como,

por exemplo: ouvem música, ao mesmo tempo em que estão na Internet e assistem televisão. Essa habilidade com os aparelhos tecnológicos, a necessidade de querer que tudo seja rápido, que tudo seja para ontem, e o grande recebimento de informações, caracterizam essa peculiaridade dessa nova geração, que vive de uma maneira apressada.

Com perfil multitarefa e exposição a um alto volume de informações, os jovens dessa geração possuem um curto período de atenção. Por isso preferem uma comunicação direta, rápida e simples, com ênfase no estímulo visual, através de símbolos, vídeos, GIFs e *emojis* (FROMM; READ, 2018).

Além disso, por terem crescido em uma sociedade em constante mudança, valorizam mais a velocidade do que a precisão. Como não gostam de esperar por respostas, buscam por informações e comunicações instantâneas (DAUKSEVICUITE, 2016; ROTHMANN, 2016).

De acordo com Francis e Hoefel (2018) a busca pela verdade por trás das pessoas e de como as coisas são, está na raiz do comportamento da geração Z, caracterizada na Figura 3, abaixo.



O primeiro ponto diz respeito à identidade da geração Z, onde suas identidades são mutáveis e o “eu” é o lugar de experimentar, testar, mudar. O segundo ponto diz respeito a comunicação incessante realizada pelos nativos digitais, processando informações de diferentes fontes para certificar a veracidade, incluindo fontes e posicionamentos. O terceiro ponto é complementar ao segundo, como incluem posicionamentos, buscam o diálogo entre verdades e não o confronto. E o último ponto se refere à forma de viver a vida, revelando a verdade por trás das coisas (FRANCIS; HOEFEL, 2018).



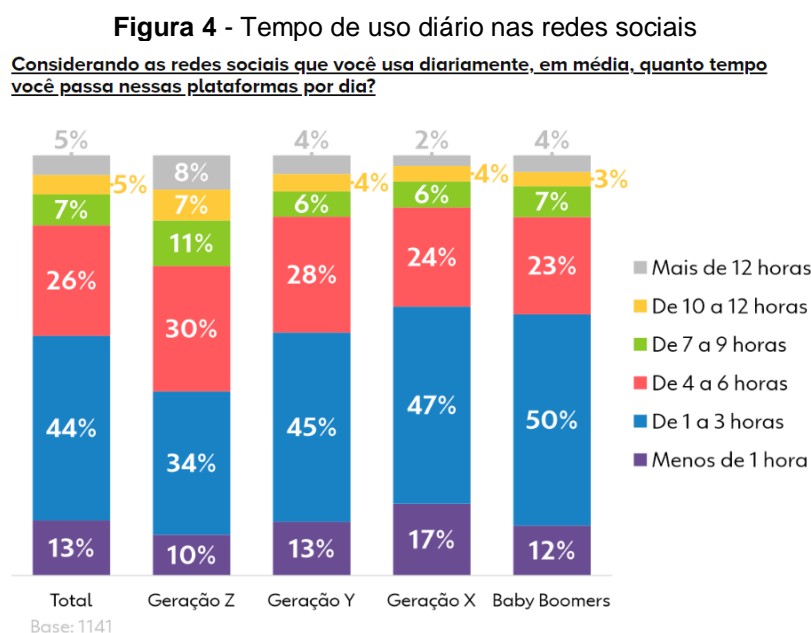
A busca pela verdade é um dos pilares que justifica alguns comportamentos da geração, resta entender como, quando e onde é feita essa busca.

## 5.2 Na palma da mão: A Geração Z e as novas ferramentas de pesquisa

Com um perfil aguçado para buscas, visual, imediatista e altamente conectado, a geração Z está acostumada a ter as respostas na palma da mão, daí surge o problema de pesquisa deste trabalho: a geração Z e as novas ferramentas de buscas.

As redes sociais já fazem parte do cotidiano do brasileiro. De acordo com a pesquisa “O brasileiro ama redes sociais”, 95% utilizam alguma rede social diariamente, e o celular é o dispositivo móvel mais utilizado para acessar os conteúdos.

Quanto ao uso, 70% afirmou passar de 1 a 6 horas por dia nas redes sociais, com destaque para a geração Z, a mais conectada, chegando a passar até 12 horas diárias nas redes sociais, como ilustra a Figura 4, abaixo.



Centro de Expertise Setorial em Telecom, Plataformas e Serviços | Diretoria de Inteligência de Mercado.  
Fonte: Globo & MindMiners - Universo: População de 18 anos ou mais, das classes ABC, das cinco regiões brasileiras e que acessaram redes sociais nos últimos 30 dias - Amostra: 1.200 - Período: 25 a 31/05/22

Fonte: Globo (2023)<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://gente.globo.com/infografico-o-brasileiro-ama-redes-sociais/?staging=1>>. Acesso em: 10 out. 2023.

As motivações para estar dentro das redes sociais são diversas, os jovens são atraídos principalmente pela possibilidade de mostrar quem são ou quem desejam ser como já falamos anteriormente e por afinidade pessoal, utilidade, conforto, imediatismo, altruísmo, curiosidade e validação (TUTEN; SOLOMON, 2015).

Entre as gerações, a Z é a que mais realiza buscas nas redes sociais e alguns fatores podem justificar esse comportamento, são eles: é uma geração nativa digital, que domina tecnologias; é a geração que mais está conectada à internet; é a geração que passa mais tempo nas redes sociais e que tem em seu cerne a busca pela verdade. Quanto à preferência de plataformas para a realização de buscas, estão as plataformas de vídeos como Youtube, Instagram e TikTok. Isso porque, entre as atividades mais realizadas nas redes sociais, está a assistir a vídeos. De acordo com o relatório Global Digital 2022, 97% dos brasileiros com idade entre 16 e 64 anos consomem conteúdos em vídeos na internet.

Diversas redes sociais podem ser utilizadas como ferramenta de busca, uma vez que armazenam uma grande quantidade de informação, mas aqui deve-se destacar o TikTok como buscador da geração Z. Com vídeos de curta duração, interface intuitiva, algoritmo personalizado e facilidade na produção e reprodução de conteúdo, o TikTok se tornou o “queridinho” dessa geração. Ele ficou conhecido, inicialmente, a partir de dancinhas, *trends* e conteúdo de humor, que viralizaram, após os usuários reproduzirem rapidamente o conteúdo (BASTOS *et al.*, 2021).

A partir de *trends* no aplicativo ocorre a busca e o conhecimento de conteúdos e músicas. Isso porque, como os vídeos são curtos, a música não é reproduzida de forma integral, o que faz com que o usuário a busque em plataformas de streaming. De acordo com Silva Júnior (2021), o aplicativo passou a funcionar como uma biblioteca para a descoberta de novas músicas, sejam elas lançadas recentemente ou resgatadas pelo tempo e pela plataformização. O fenômeno é tão potente que têm se tornado até uma estratégia de *marketing* para o lançamento de músicas.

O entendimento do TikTok como biblioteca de músicas traz à tona um comportamento de busca, já que a biblioteca tem como definição um acervo para pesquisa. No entanto, de acordo com o relatório da Reuters de 2023, houve também um aumento na procura do TikTok como fonte de notícia. Sendo assim, diversos canais de informação também estão adentrando a plataforma. A seguir, deve-se

caracterizar o TikTok, a rede social escolhida pela geração Z, também no momento de pesquisas.

## 6 TIKTOK: O FENÔMENO

O TikTok existe há apenas 7 anos, apesar de ser o atual recordista de *downloads* e usuários (WALLITER, 2021). O aplicativo nasceu do avanço no investimento em vídeos curtos na China entre 2014 e 2015, mesma época da evolução das *livestreamings* e do *e-commerce* do país. Em 2016, a companhia chinesa *ByteDance* decidiu expandir seus negócios no mercado de vídeos curtos para o ocidente, tendo em vista a crescente da tendência desse tipo de plataforma, e incorporou seu concorrente, o *Musica.ly*. Em 2018, modificou o nome para TikTok.

A partir de 2018 o crescimento do TikTok foi exponencial, sendo o aplicativo mais baixado em países asiáticos, especialmente na Tailândia, e ainda no primeiro semestre de 2018 foi o aplicativo mais baixado nos Estados Unidos, ultrapassando o número de *downloads* de redes sociais já consolidadas como Facebook, Instagram, Snapchat e YouTube (PEREZ, 2018). No ano de 2019, com o total de 738 milhões de *downloads*, o TikTok tornou-se o segundo aplicativo mais baixado do mundo, ficando atrás apenas do Whatsapp, mas na frente das demais redes sociais.

Com a pandemia de coronavírus em 2020 e a implementação do isolamento social, as pessoas passaram a permanecer mais tempo em casa e com menos opções de entretenimento disponíveis, a atenção delas voltou-se para as plataformas digitais, e o TikTok despontou entre as demais redes sociais e popularizou de vez (CARES, 2021).

O aplicativo TikTok é uma rede social de vídeos curtos para uso em *smartphones*, e está disponível gratuitamente nos sistemas operacionais Android (Google) e IOS (Apple). A plataforma permite a criação de vídeos que podem variar de 15 segundos a 3 minutos de duração (WANG, 2020).

Além das opções de curtir, comentar e seguir, já presentes em outras redes sociais, o TikTok permite fazer “costuras” ou “duetos”, que são formas de utilizar o vídeo de outras pessoas para a criação de seu próprio. Na costura, há a possibilidade de fazer montagens com os cliques de outros usuários, modificando o início ou o final dos vídeos originais, enquanto no dueto ambas imagens aparecem simultaneamente na tela do espectador. A maleabilidade do aplicativo faz com que haja um espaço aberto para criação e experimentação, o que atrai principalmente o público jovem, em especial da geração Z (DUTRA, 2022).

De acordo com Bhandari e Bimo (2020) o TikTok é projetado para incentivar os usuários a interagirem, seguindo duas frentes: um algoritmo de tendências que exhibe vídeos de acordo com o interesse pessoal; e seu conteúdo e autorrepresentações.

Além disso, de acordo com Mhalla, Yun e Nasiri (2020), o design de interação do aplicativo envolve o usuário ao mesmo tempo que retém a atenção no processo. Os fatores que são capazes de justificar o crescimento do TikTok no cenário das redes sociais, segundo Wang (2020), são: a utilização de vídeos curtos, que captam a atenção do usuário e a produção criativa de conteúdo. O relatório sobre as causas da rápida popularização do TikTok, no *Journal of Advanced Management Science*, destaca além dos vídeos curtos, a combinação com um conteúdo rico, a personalização de expressões e a interatividade que vai ao encontro das necessidades dos usuários (XU; YAN; ZHANG, 2019).

Os autores ainda destacam outros aspectos como determinantes para a popularização do aplicativo, são eles: forte emprego de inteligência artificial e algoritmo que usa tecnologias de detecção do corpo humano para categorizar e recomendar vídeos; combinação de atividades *on* e *offline* incentivando o público jovem a utilizar recursos de imaginação e criatividade para produzirem seus conteúdos e alcance de um público-alvo e nicho de mercado, que surge a partir do novo modo de consumo e produção de conteúdo nas mídias, a geração Z (XU; YAN; ZHANG, 2019). Isso significa que ela termina sendo uma ferramenta muito importante nas estratégias de *marketing* da atualidade, sejam elas pessoais ou organizacionais, principalmente como estratégia para atração do público mais jovem.

De acordo com Abidin e Zeng (2021), o TikTok foi feito para os jovens e dominado por eles, o que o torna um componente formativo da identidade coletiva da geração Z e permite a construção de um senso de 'nós' dessa geração. O aplicativo ganha esse significado a partir de sua interface intuitiva e de sua facilidade na produção e reprodução de conteúdo. De acordo com Burgess (2007, p. 2010) "a narrativa digital [...] é baseada em práticas comunicativas cotidianas - contar histórias pessoais, coletar e compartilhar imagens pessoais - mas remixadas com os idiomas textuais da televisão e do cinema".

O uso do TikTok como ferramenta de busca da geração Z possui outras peculiaridades a serem observadas. De acordo com especialistas entrevistados pelo

portal de notícias G1, a tendência desse comportamento existe e tem como principais motivações: a facilidade em encontrar informações e/ou curiosidades, mesmo que específicas, a autenticidade dos conteúdos da rede, a presença de especialista ou profissional nas redes dando diversas dicas e o formato de conteúdo em vídeos curtos e sem anúncios (HELDER, 2023).

## 6.1 Como você sabe? Vi no TikTok

À primeira vista essa preferência por buscas no TikTok, como substituição ao Google pode causar estranhamento, mas o uso de plataformas como Facebook, Instagram e TikTok também no momento de pesquisa ou busca, se deve ao próprio funcionamento dessas redes sociais. Com alto e diversificado número de usuários conectados e a possibilidade de criação e compartilhamento de ideias, opiniões, fotos, vídeos e etc. as redes sociais também se tornam uma espécie de banco de dados.

O alto volume de informações disponível vinculado à uma alta velocidade de entrega, ocasionou um *boom* de conteúdo que não temos capacidade de assimilar, assim surgem os algoritmos também nas mídias sociais. Semelhante ao funcionamento do algoritmo do Google, o PageRank, o algoritmo das redes sociais, também atua como filtro para mostrar conteúdo personalizado para cada usuário, levando em consideração seus interesses e navegação. Esse método é utilizado em diversas plataformas presentes no nosso dia a dia como o Facebook, Instagram, LinkedIn, Spotify, Netflix, Twitter, TikTok e Pinterest.

De acordo com Orlowski (*apud* Santos, 2021, p. 28):

por trás dos algoritmos está uma caracterização, que é construída com base nos dados disponíveis entre: nossa afinidade com o conteúdo, o quanto interagimos com as pessoas ou marcas que o englobam, o seu peso, o quanto de *likes* e comentários ele recebeu e a duração, e há quanto tempo foi disponibilizado.

Assim, para cada pessoa, o algoritmo sugere e apresenta conteúdos diferentes, a partir dessa lógica. Quem nunca reclamou que após realizar uma busca diversa na internet ou na rede social, começou a receber anúncios e conteúdos sobre o que foi procurado recentemente? Isso se deve ao funcionamento dessa ferramenta.

No caso do TikTok, o algoritmo é ainda mais sofisticado pois, de acordo com Cristina J. Orgaz, utiliza a tecnologia *machine learning* (aprendizado de máquina) para identificar quais conteúdos o usuário prefere consumir de acordo com sua navegação

na plataforma (GOECKING *et al.*, 2021). Dessa maneira, com um algoritmo potente e conteúdos mais visuais, em vídeos curtos, em vez de textos como nos buscadores tradicionais, o TikTok proporciona respostas mais diretas, práticas e pessoais para as buscas.

Segundo dados do TikTok, cerca de 44% dos usuários pertencentes à geração X, utilizam a plataforma para pesquisar e aprender mais sobre novos produtos e marcas e 67% concordam que a plataforma ajuda a descobrir coisas novas. Já os usuários da Geração Millennial são 20% mais propensos a afirmar que a plataforma ajuda a explorar conteúdo do mundo todo. Outro dado interessante, 58% dos usuários entram no TikTok para pesquisar sobre finanças, sendo a plataforma número 1 para saber mais sobre dinheiro, segundo estudo da Octalab e MindMiners<sup>4</sup>.

A prática de ‘rolar’ o *feed* para se atualizar nas novidades ou por entretenimento, já inserida no cotidiano das pessoas, faz com que os usuários busquem respostas para os mais variados assuntos também nessas redes e inclusive os compartilhe, gerando ainda mais conteúdo, conforme pode ser observado nas Figuras 5 e 6, abaixo.

**Figura 5** - Pós graduada em reels



Fonte: acervo da autora (2023)

**Figura 6** - Fonte: Vi no TikTok



Fonte: acervo da autora (2023)

<sup>4</sup> Informação disponível em: <<https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/mergulhe-na-nova-era-da-educacao-financiera-e-das-financas-no-tiktok>>. Acesso em: 15 out. 2023.



Figura 7 - Vi em uma pesquisa, mentira foi no TikTok

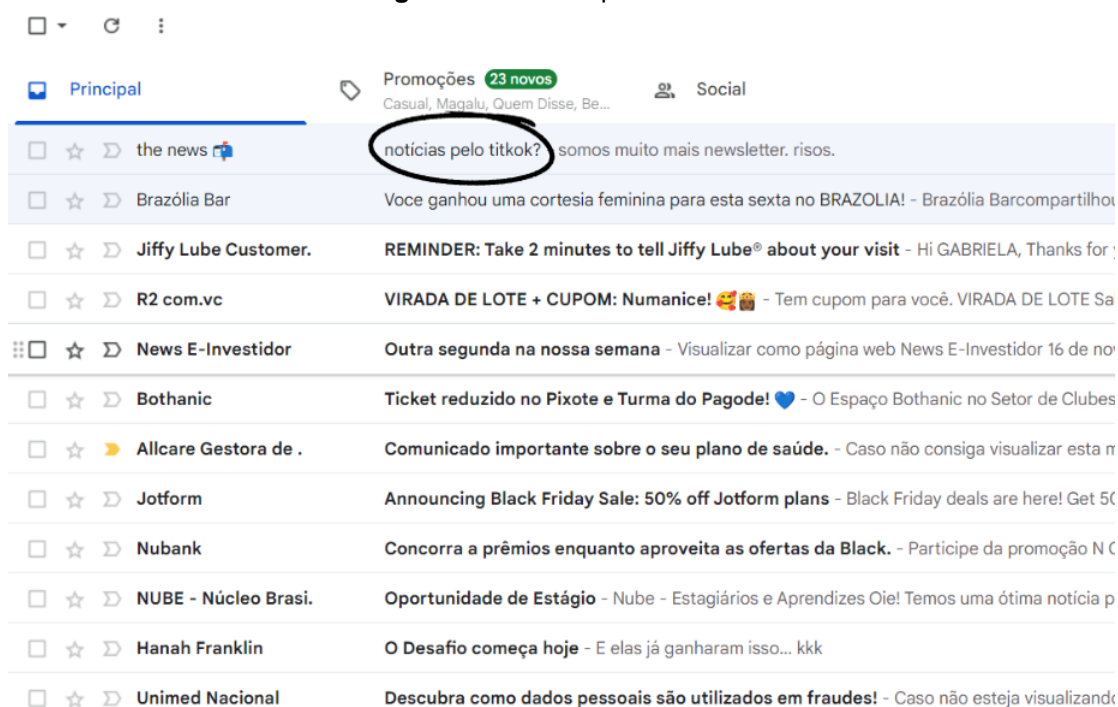
Recentemente, vi em uma pesquisa (mentira, foi no TikTok) que o pior *rebranding* já feito em nossa sociedade foi descatalogar raiva como uma emoção. Os homens podem nos chamar de sensíveis demais quando choramos em meio a uma briga, mas eles saem como fortões quando dão um soco no armário porque o Palmeiras perdeu um gol. Essa mesma raiva, quando sentida pelas mulheres, é automaticamente catalogada como desequilíbrio. Engolir sentimentos pode transformá-los em ressentimentos que, quando mal resolvidos, se tornam culpa, raiva, projeção e, não poucas vezes, até doenças relacionadas ao estresse.

Eu cresci sabendo que, ao menor sinal do meu olho lacrimejar, ouviria: “Ih, lá vem a manteiga derretida”. Demorou, mas entendi que eu não sou sensível demais, eu apenas presto atenção no que os outros dizem, então microagressões não passam batido. Conhecendo meus limites, consigo enxergar a maldade em “piadas” de quem aproveita uma intimidade conquistada para me diminuir em público.

Essa minimização dos nossos sentimentos me lembra o trecho

Fonte: Ceribelli (2022)

Figura 8 - Notícias pelo TikTok?



Fonte: acervo da autora (2023)



As frases “Vi no TikTok” e “Pós-graduada no Reels” ilustradas nas Figuras 05 e 06, ainda que usadas em tom de brincadeira ou ironia, exemplificam a busca dentro das redes sociais e demonstram outros pontos relevantes acerca desse comportamento, são eles:

1. Difusão de informações;
2. Dúvida quanto à credibilidade de pesquisas realizadas nas redes sociais.

A partir das imagens é possível perceber o uso das redes sociais como acervo de informações à disposição do usuário, mas também uma certa desconfiança atrelada às informações adquiridas por esses meios. Essa desconfiança acerca da veracidade das informações é intrínseca ao ambiente *online*, sob a frase vigilante de “não acredite em tudo que você vê na internet”, mas parece ser ainda maior quando se trata de informações advindas das redes sociais. Apesar disso, é interessante notar como ninguém entende uma biblioteca, por exemplo, como um acervo para pesquisas.

Isso porque, ao adquirir o sentido de espaço de construção de identidade, as pessoas publicam conteúdos, em busca de visibilidade, repercussão e afirmação e que não necessariamente possuem vínculo com a realidade como observa Barletta *et al.*, 2015, p. 11):

Na solidão da navegação pela rede a pessoa pode tornar público pensamentos que não revelaria pessoalmente, pode afirmar que fez coisas que jamais tentou, pode escolher sua imagem e alterá-la conforme deseje. E os interesses envolvidos nesse processo são tão diversos quanto pudermos supor.

Sob esse aspecto, o autor caracteriza a veracidade das informações compartilhadas nesse meio como problemática, tendo em vista não apenas a confirmação de uma mentira, mas a ausência de uma autoria definida e de uma fonte de origem dos dados divulgados. Mesmo que a maioria das pessoas não crie realidades paralelas no ambiente pessoal, essa possibilidade existe. Além disso, outro fator que deve ser levado em consideração é a facilidade de replicação nas redes sociais. Uma informação pode ser repetida inúmeras vezes nas redes sociais a ponto de sua autoria passar a ser irrelevante, e sem o esforço de verificação do próprio usuário, aquela informação é absorvida como verdade.

Assim surge o paradoxo do ambiente virtual, “como um espaço com tamanhas incertezas pode se tornar um meio de divulgação de informações absorvidas como

verdades” (BARLETTA *et al.*, 2015, p. 9).

Ainda sob a perspectiva de incerteza das informações, o usuário compartilha com sua rede de conexões o que incentiva e em algum ponto até induz as pessoas do seu ciclo ou seus seguidores a buscarem por esse conteúdo no TikTok e posteriormente também compartilhá-las, seguindo o mesmo fluxo. Com esse fluxo em andamento, temos a difusão de informações, acontecendo em cadeia.

Assim, tendo em vista o supracitado, serão apresentadas pesquisas a fim de observar com maior profundidade o uso do TikTok como ferramenta de busca e suas respectivas implicações.

## **7 METODOLOGIA**

Nesta etapa será apresentada a metodologia de pesquisa, as técnicas de coleta de dados e a técnica de análise de resultados. Para Fonseca (2002), metodologia é definida como o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Com o objetivo de entender se o TikTok é utilizado como ferramenta de busca pela geração Z e sob qual motivação, foi realizada primeiramente uma revisão bibliográfica e posteriormente uma pesquisa quantitativa, através de um formulário e uma pesquisa qualitativa, através da realização de dois grupos focais. A seguir, os métodos serão descritos.

### **7.1 Revisão Bibliográfica**

Ao longo do processo de escrita do trabalho, desenvolveu-se uma pesquisa de cunho bibliográfico, onde diversos autores e conceitos sobre o universo do tema foram abordados para embasar a construção da pesquisa empírica. Conforme esclarece Boccato (2006, p. 266):

a pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica.

### **7.2 Questionário**

O questionário é uma das maneiras de se realizar um estudo quantitativo. A pesquisa quantitativa é aquela ligada diretamente à quantificação dos dados e que busca medir opiniões e informações utilizando os recursos da estatística (KNECHTEL, 2014).

Os dados quantitativos, são valores observados de um conjunto de variáveis, que podem representar alguns elementos ou todos os elementos, por exemplo, de uma sociedade, de uma determinada população. Tais dados são apresentados em forma de tabelas, gráficos ou textos (KNECHTEL, 2014).

### **7.3 Grupo Focal**

Para a autora Maria Eugênia Belczar Costa (*in*: BARROS; DUARTE, 2005), o grupo focal é um tipo de pesquisa qualitativa que busca perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência para um grupo em particular. É uma espécie de entrevista coletiva que busca identificar tendências.

O Grupo Focal é altamente recomendável quando se quer ouvir as pessoas, explorar temas de interesse em que a troca de impressões enriquece o produto esperado, quando se quer aprofundar o conhecimento de um tema (MORGAN, 1998 *apud* BARROS; DUARTE 2005, p. 183).

Essa metodologia pode complementar pesquisas quantitativas e pode ser utilizada antes ou depois delas. Uma das vantagens proporcionadas pelo grupo focal é a interação entre os participantes, o que enriquece as respostas, e dá profundidade e qualidade às verbalizações e expressões. Além disso, a adoção da metodologia dá flexibilidade ao moderador.

De acordo com Stalmeijer, Mcnaughton e Mook (2014), a técnica consiste na formação de até 8 participantes, onde o pesquisador assume o papel de moderador e incentiva, dentre várias funções nos grupos, a de iniciar na temática escolhida as discussões entre os participantes. A partir disso, cria-se o debate como ferramenta fundamental para o enriquecimento de informações advindas de diversos atores contribuintes com a pesquisa.

## 8 ANÁLISES DE DADOS

Para fins didáticos, as análises serão feitas de maneira separada e em ordem cronológica de ocorrência, sendo assim, deve-se primeiro apresentar e analisar os resultados do questionário e posteriormente dos grupos focais.

### 8.1 Questionário

Para este estudo foi aplicado um formulário online, por meio do Google formulários, direcionado apenas aos estudantes da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC-UnB), sem distinção por gênero ou modalidade de curso. A amostra foi definida por conveniência, devido a facilidade e proximidade com esse público, bem como a faixa etária dos estudantes, que se encontra dentro do universo de pesquisa desejado, ou seja, pessoas pertencentes à Geração Z.

O formulário foi veiculado em grupos de *Whatsapp* do dia 18/10/2023 ao dia 23/11/2023 e contou com 128 respostas, o que corresponde aproximadamente a 10% da população total dos estudantes da FAC. Com questões objetivas e subjetivas, o formulário busca entender o comportamento do usuário, quando o assunto é busca. E, em um estudo comparativo, compreender quais as motivações para a escolha do Google e do TikTok como buscador.

O formulário contou com 10 perguntas obrigatórias e foi construído em etapas, para facilitar a usabilidade e aderência do público. A primeira etapa do formulário era eliminatória, ao se identificar com gênero e idade, o usuário só poderia ter acesso às questões caso assinalasse ser aluno da FAC. Dessa maneira, foi possível segmentar o formulário, para que apenas estudantes do universo escolhido, respondessem ao questionário.

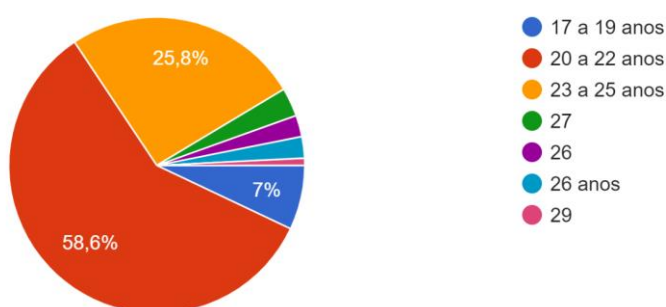
Após essa etapa, o estudante era questionado sobre o buscador que mais utiliza para pesquisas e tinha como possível resposta, o TikTok ou Google. A partir dessa resposta, o público era dividido em sessões específicas para responder questões referentes apenas ao buscador escolhido. Por fim, a última etapa do formulário dizia respeito à organização dos grupos focais, onde o estudante era questionado se gostaria de participar e, caso assinalasse que sim, disponibilizava seus dados para contato.

## 8.2 Público

Entre os estudantes que responderam o formulário, mais de 60% se identificaram como mulheres cisgênero, enquanto cerca de 30% como homens cisgênero. Quanto à faixa etária, a maioria dos respondentes (84,4%) têm entre 20 a 25 anos, conforme ilustra a imagem abaixo.

**Figura 9** - Idade do público entrevistado

Qual a sua idade?  
128 respostas



Fonte: dados da pesquisa (2023)

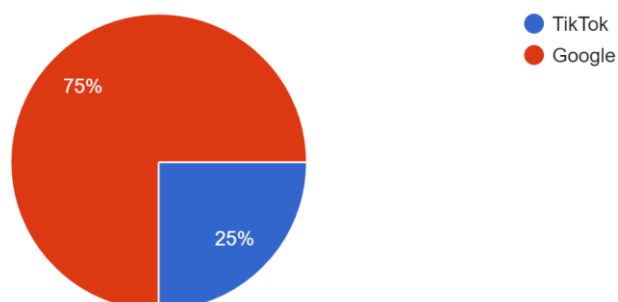
## 8.3 Ferramenta de pesquisa

A primeira pergunta do formulário dizia a respeito do mecanismo de busca mais utilizado pelo usuário no momento de realizar pesquisas diversas, o Google ou o TikTok. Para que não restassem dúvidas ou problemas quanto à interpretação do que foi perguntado, a questão ainda contava com uma observação que explicava o que era considerado um mecanismo de busca. Sendo assim, quanto à ferramenta de pesquisa mais utilizada, 75% assinalou o Google enquanto 25% o TikTok como conforme ilustra a imagem abaixo.

**Figura 10** - TikTok vs Google como ferramenta de busca

Entre o TikTok e o Google, qual o mecanismo de busca, atualmente, você mais utiliza para realizar pesquisas diversas? \* Observação: Entende-se como...a ou rede social utilizada para fazer pesquisas.

128 respostas



Fonte: dados da pesquisa (2023)

A partir desse resultado respalda-se a temática deste trabalho e a importância da discussão e a observação desse comportamento adotado pela Geração Z. Além disso, vale ressaltar que o objetivo em questão é entender se o TikTok é utilizado para buscas e se em algum momento ele é utilizado em substituição ao Google. Por isso, questionou-se acerca do buscador mais utilizado, com apenas o TikTok ou o Google como possível resposta. Entretanto, o foco da análise não incluiu as pessoas que utilizam ambos como buscadores para pesquisa ou um em complemento ao outro ou, ainda, utilizam outras redes sociais para pesquisa.

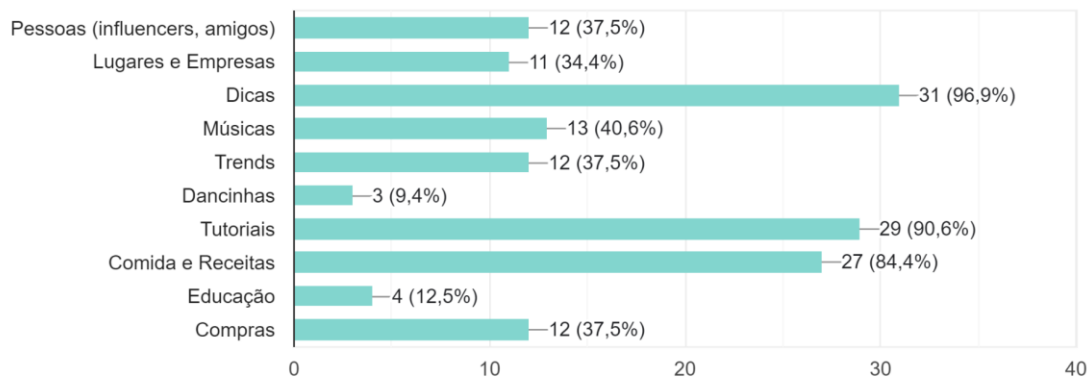
#### 8.4 TikTok ou Google?

Após sinalizar a preferência, procurou-se entender porque cada buscador era escolhido para realizar as pesquisas e quais os principais assuntos das buscas. No TikTok, destaca-se a busca por dicas, tutoriais e comidas e receitas, enquanto, no Google destaca-se a busca por lugares e empresas, compras e educação. Com a possibilidade de assinalar mais de uma opção, outros assuntos, dentre os apresentados, também foram assinalados como motivo das buscas, conforme ilustram as imagens abaixo.

**Figura 11** - Assuntos buscados no TikTok

O que você geralmente busca no TikTok? (Você pode marcar mais de uma opção)

32 respostas

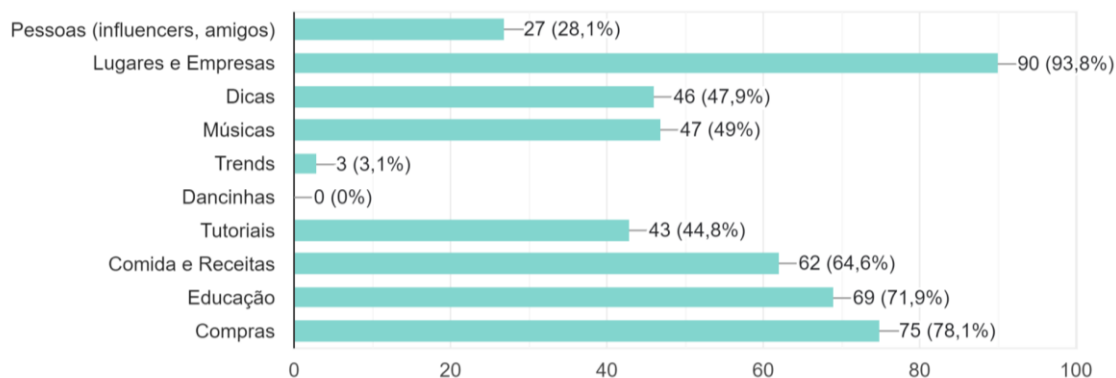


Fonte: dados da pesquisa (2023)

**Figura 12** - Assuntos buscados no Google

O que você geralmente busca no Google? (Você pode marcar mais de uma opção)

96 respostas



Fonte: dados da pesquisa (2023)

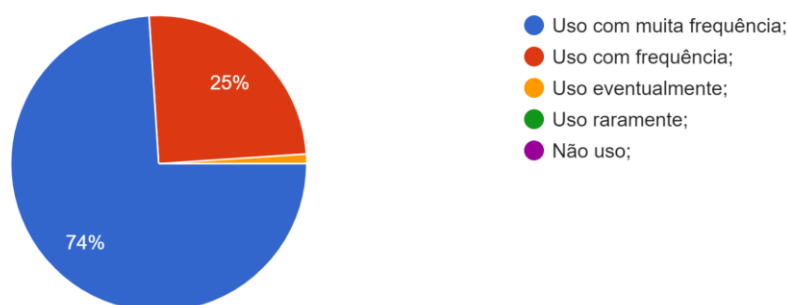
Além disso, quanto a frequência do uso de cada buscador para a realização de pesquisas, observou-se que o Google é utilizado com muita frequência pelos seus usuários. Enquanto para os usuários que utilizam o TikTok, as respostas alternam entre muito frequente, frequente e eventualmente com predominância de marcações na opção de uso com muita frequência. Vale ressaltar que, independente do buscador, não houve nenhuma marcação nas opções de não uso ou uso raramente, o que respalda como a realização de pesquisas está inserida no cotidiano das pessoas. As Figuras 13 e 14, abaixo, ilustram respectivamente o que foi supracitado.



**Figura 13 - Frequência do uso do Google**

Com qual frequência você utiliza o Google para realizar essas pesquisas, sejam elas para quaisquer fins sinalizados acima?

96 respostas

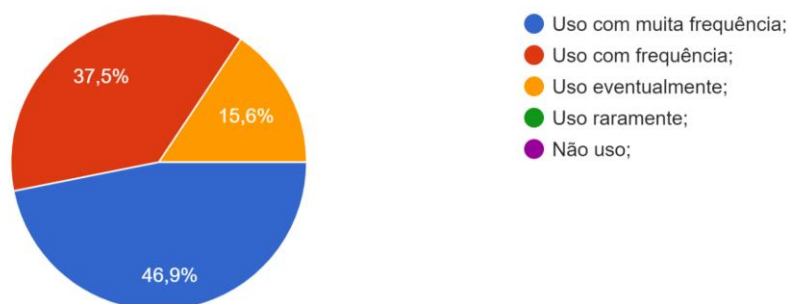


Fonte: dados da pesquisa (2023)

**Figura 14 - Frequência do uso do TikTok**

Com qual frequência você utiliza o TikTok para realizar essas pesquisas, sejam elas para quaisquer fins sinalizados acima?

32 respostas



Fonte: dados da pesquisa (2023)

Ao serem questionados, quanto à preferência pelo buscador em questão, os entrevistados descreveram diversos motivos. O Quadro 1, a seguir, ilustra os motivos que mais apareceram nas respostas.

**Quadro 1 - Buscas - Assunto vs. Canal**

Escolho o Google por:	Escolho o TikTok por:
<ul style="list-style-type: none"> <li>credibilidade;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>respostas mais visuais;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>maior volume e diversidade de fontes e respostas;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>prefiro vídeos rápidos, curtos;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>por costume;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>respostas com opiniões e/ou ver a pessoa fazendo;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>respostas em texto;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>praticidade e didática;</li> </ul>

Fonte: elaboração própria (2023)

As respostas trazem pontos importantes para a discussão e segmentam dois públicos diferentes, aqueles que preferem respostas em vídeo e aqueles que preferem em texto. Quanto a essa preferência, é pessoal e variável, ainda que a geração Z tenha maior preferência pelas imagens como já citado, observou-se um outro comportamento que se apresentou predominante no momento das buscas.

Além disso, outras questões devem ser observadas, no TikTok destaca-se a velocidade e rapidez das respostas, além do cunho dessas respostas, que contém opiniões e exemplos reais, já no Google destaca-se o maior e diverso volume de respostas, a credibilidade e o costume. Com essa pergunta foi possível observar a força do Google como buscador, dentro do imaginário social, seja por hábito ou pelo sentimento enraizado de credibilidade. As próprias pessoas sinalizaram o Google como autoridade nas buscas, por sentir credibilidade, confiança e veracidade nas informações adquiridas. Ainda nas respostas acerca da preferência no Google, algumas pessoas complementaram que também utilizam o TikTok como ferramenta de busca e outras complementaram com falas como: “Para mim, o TikTok é uma ferramenta de distração”, “TikTok é só para passar o tempo”, “Não reconheço o TikTok como plataforma de busca e sim apenas para entretenimento”.

Essas falas explicitam que para algumas pessoas ainda se mantém a visão ou a funcionalidade das redes sociais apenas para o entretenimento e a distração. Isso porque, pode-se perceber que quando questionados acerca do local onde realizam buscas, os entrevistados relacionam o termo busca à pesquisa científica e/ou acadêmica. A busca por pessoas, lugares e empresas nas redes sociais já é tão naturalizado, que o comportamento de busca não é atrelado a essa ação nas redes sociais.

Por outro lado, na escolha pelo TikTok, outra fala ganha destaque: “na maioria das vezes tem tudo o que eu to precisando/pesquisando, acho muito mais atualizado que o google”. Isso significa dizer que na escolha do TikTok como buscador, o fator atualização é levado em consideração e pode justificar esse comportamento e seu aumento.

Por fim, a pesquisa quantitativa ilustra que o Google ainda é considerado o favorito nas buscas pela geração Z, mas traz questões importantes a serem observadas e o princípio de um comportamento de substituição do TikTok em vez do Google, de acordo com características típicas da geração, como a preferência pela

rapidez e pela imagem nas respostas. Além disso, deve-se destacar que a pesquisa foi realizada com estudantes da comunidade acadêmica, ou seja, pode haver uma relação direta entre o que se entende por mecanismo de busca e as pesquisas realizadas dentro do ambiente acadêmico, o que não se sabe se pode ter afetado e/ou influenciado nas respostas. Outro ponto que deve ser ressaltado é que a pesquisa não levou em consideração o fator socioeconômico e nível de escolaridade, sendo assim, pode ser que os resultados se alterem, de acordo com essas variáveis, porém não se sabe sob qual grau de influência.

## **8.5 Grupo focal**

Em complemento aos formulários, foram realizados dois grupos focais, para entender de forma mais completa e holística o fenômeno em questão. A escolha dos dos grupos focais, foi condicionada às respostas do formulário. Sendo assim, 5 pessoas que afirmaram, no formulário, utilizar o Google como ferramenta de busca foram escolhidas para a realização de um grupo focal para entender o porquê da escolha da plataforma e suas motivações e o mesmo foi feito para o TikTok. A escolha dos participantes foi feita de forma aleatória e por conveniência, levando em consideração a disponibilidade para participar dos grupos.

Para garantir o anonimato da identidade dos participantes, nas citações de falas, os nomes apresentados são fictícios, foram criados de forma aleatória e sem levar em consideração gênero ou qualquer relação e/ou característica que possa identificar os envolvidos.

As reuniões dos grupos focais do TikTok e do Google aconteceram respectivamente nos dias 06 e 07 de novembro de 2023. Os encontros aconteceram de forma remota e foram gravados. A seguir, seguindo a mesma lógica da ocorrência dos grupos focais e prezando a didática, a análise dos dados será realizada de forma separada, para cada grupo, levando em consideração o roteiro de perguntas utilizado para guiar a discussão.

### **8.5.1 Grupo Focal 01 - TikTok como ferramenta de busca**

A fim de observar as percepções enraizadas no imaginário social e garantir o entendimento do que foi questionado no formulário, a primeira pergunta do grupo focal

tratava de saber o que é uma ferramenta de busca. Em resposta a isso, o grupo afirmou que entende como um lugar/plataforma em que se encontra muitas respostas para o que deseja, um direcionamento de conteúdo para o que se é pesquisado.

Além disso, a ferramenta de busca também é entendida a partir de um viés de confiabilidade, onde se tem a certeza que se deve encontrar o que foi pesquisado, como sinalizaram as participantes:

“[...] ter certeza de que ali eu vou encontrar o que eu estou buscando, tipo já é certeza, e acho que por ser TikTok que usa imagens e vídeos, eu acho que fica nesse aspecto mais confiável, eu já tenho ali uma pessoa, sei que ela tá mostrando, não é só texto.” (Beatriz)

“Pra mim, uma plataforma de busca, vai ser o Google, o TikTok, o Youtube porque eu sei que nesses três lugares eu vou encontrar o que eu tô procurando, vai ser verdade? aí já é uma questão à parte.” (José)

Por sua vez, quando questionados quanto às primeiras palavras que vem à mente quando o assunto é pesquisa, os participantes sinalizaram as respostas ilustradas no Quadro 2, abaixo.

**Quadro 2** - Primeiras palavras que remetem a pesquisa

Quando fala em pesquisa, eu penso em:
Informação
Lupa
Veracidade
Adquirir
Respostas

Fonte: elaboração própria (2023)

Esses primeiros questionamentos foram feitos apenas para afirmar se, dentro do imaginário social ou do senso comum, o Google era compreendido ou lembrado como sinônimo de busca, o que poderia influenciar ou induzir as respostas. Isso porque, devido ao sucesso, algumas marcas alcançam o chamado *Top of Mind*, ou seja, se fixam tanto na mente do consumidor que são as primeiras a serem lembradas por ele quando um produto que as representa é mencionado (ROCK CONTENT, 2019). Com essas afirmativas, foi possível perceber que para o grupo em questão, essa hipótese foi refutada, ou seja, os participantes entenderam por mecanismo de busca, definições mais amplas e relacionadas a pesquisas em si e não apenas a uma marca. Interessante notar também como a imagem da lupa surge como sentido de pesquisa, não é? Um sentido icônico e não conceitual...

Dessa maneira, a partir do princípio de que a busca por respostas são o cerne

da realização de pesquisas e considerando que o grupo as realiza principalmente no TikTok, a maioria afirmou que elas costumam ser feitas diretamente no aplicativo ou durante a própria navegação ao ver algum conteúdo na *For You* (página inicial) do aplicativo e desejar saber mais.

“Eu abro o aplicativo para fazer a pesquisa, às vezes aparece alguma coisa que eu tô no aplicativo e aparece alguma coisa que eu vou pesquisar, mas eu normalmente abro o aplicativo para fazer uma pesquisa.” (José)

“Eu sempre tenho que ter uma jornada na minha cabeça até eu chegar nesse ponto de pesquisa, ou eu tenho que estar em outra rede social para eu migrar pro TikTok para pesquisar ou eu estou no TikTok já e eu faço a pesquisa” (Mariana)

Para essas buscas no aplicativo, diversos assuntos surgem como tema e motivação, os mais citados são: beleza, maquiagem, produtos, cupom de descontos, religião, dicas, resenhas de produtos, receitas, tendências, criação de conteúdo, indicação de lugares, informação, fofoca e informações do mundo pop, dancinhas e etc. “eu pesquiso literalmente, tudo que der pra ver” (Beatriz).

Além disso, acerca dos assuntos pesquisados, os participantes ressaltaram que os vídeos veiculados no TikTok são de conteúdo curtos e diretos que mostram produtos testados pelos próprios usuários, com uma avaliação rápida: “Eu vou no TikTok porque lá alguém mata a cobra e mostra o pau, então eu falo, poxa funciona de fato” (José) e a apresentação de informações consideradas mais atualizadas do que as do Google.

Quando questionados acerca do porquê de realizar pesquisas no TikTok, o principal fator levantado é a velocidade da plataforma, observada sob diferentes aspectos: a rapidez para pesquisar os conteúdos e a facilidade para absorver as respostas apresentadas, já que por serem vídeos curtos, têm-se acesso a um maior volume de respostas em menos tempo. Nesse aspecto, destaca-se ainda a preferência do grupo por conteúdos no formato de vídeo, sob a percepção de que facilita o entendimento da informação e aumenta o foco e atenção, bem como a impaciência de assistir vídeos mais longos ou até realizar a pesquisa em outros lugares.

Além disso, o algoritmo do TikTok também é um dos fatores que influenciam na preferência da plataforma como mecanismo de busca. Isso porque, os participantes acreditam que ele facilita as buscas, é mais específico e ainda sugere na própria rolagem mais conteúdos sobre o tema: “Não vou para as outras redes sociais como

Instagram porque sinto que o algoritmo do TikTok é mais preciso para algumas coisas que você pesquisa” (Mariana).

Com um algoritmo personalizado e específico, após realizar uma busca, a plataforma entende que o usuário se interessa pelo assunto, assim diversos conteúdos relacionados ao tema passam a ser sugeridos e, portanto, a aparecer durante a rolagem de sua página inicial. Porém, nem toda busca é uma demonstração de interesse, para evitar que os conteúdos continuem a aparecer, o usuário realiza outras buscas para que outros conteúdos apareçam ou bloqueia os vídeos que começaram a aparecer repetidamente.

“Você vê um vídeo hoje, amanhã vai estar aparecendo mais desse tipo. Eu utilizo isso a meu favor, quando aparece um vídeo específico sobre algum assunto eu já procuro pesquisar outra coisa pra tentar diminuir a quantidade desse outro conteúdo na minha *For You*” (João).

“Aleatoriamente aparece uma cena da Globo no meu feed, se eu ver por 2 seg e começo a rolar o feed vai ficar aparecendo eternamente esse tipo de coisa pra mim. E aí eu tento procurar outra coisa para aparecer esse tipo de coisa pra mim” (Beatriz).

Nesse aspecto percebe-se que o algoritmo e seu funcionamento também cria um ciclo vicioso acerca das buscas. Ao mesmo tempo em que as buscas são realizadas no TikTok, em detrimento de seu algoritmo específico, elas também podem ser realizadas em uma tentativa de driblar o funcionamento do mesmo.

Outro ponto questionado foi quanto à existência da ideia de que só é considerada pesquisa aquela realizada no Google. Sobre essa afirmação, o grupo discordou, ao entender que as informações vêm de vários lugares não só do Google, “as plataformas não só o TikTok, ganharam força não só para questão do entretenimento, então o Google pode ter perdido parte do seu público, a gente utiliza mais o TikTok para pesquisas” (João).

Apesar disso, observou-se que há uma desconfiança quanto à veracidade e confiabilidade do conteúdo, a depender do local em que a informação foi extraída. Isso porque no imaginário social, o significado de mecanismo de busca está intrinsecamente interligado à certeza, à confiabilidade e quando essas pesquisas são realizadas no TikTok, essa garantia é variável. Já que, por ser uma rede social, os conteúdos compartilhados estão imersos da subjetividade do usuário, o que pode comprometer a veracidade da informação e, portanto, compromete o resultado da busca, como sinaliza um participante:

“Quando eu pesquiso no TikTok, pra mim perde um pouco a veracidade.

Quando eu falo que eu sei de alguma coisa que eu vi no TikTok, eu falo que eu vi no TikTok em tom de brincadeira, tipo entenda que não é verdade, que pode não ser verdade, na verdade. Por mais que tenha muita gente que vai entregar um conteúdo que vai ser verdade, que vai ser bom e trazer informação, tem muita gente também que vai misturar as coisas, por conta disso eu não acredito 100% nas coisas que eu vejo no TikTok. Então, se eu vou aplicar eu vou no Google por que eu vou encontrar uma coisa certa e não vou ter medo de estar aprendendo ou escutando algo errado” (José).

Assim, devido à existência de uma desconfiança quanto às informações encontradas no TikTok, o Google é utilizado como complemento e apoio às buscas, com a função de verificar a informação. De acordo com o grupo, nem sempre essa verificação é realizada, já que depende da confiança no produtor de conteúdo e do cunho da informação compartilhada.

Por fim, para observar como e quando o usuário considera o TikTok, uma plataforma de busca, foi questionado em qual plataforma, se pesquisa determinados assuntos, como ilustra o Quadro 3, abaixo:

**Quadro 3** - Plataforma X Assunto Grupo Focal do TikTok

Quando eu quero buscar por:	Utilizo a(s) plataforma(s):
Produtos	TikTok; Google
Músicas	TikTok; Spotify; Google ;Youtube
Trends e Tendências	TikTok

Fonte: elaboração própria (2023)

Para a busca de *trends* e tendências, o TikTok, obteve resposta unânime dos participantes que o intitularam como “criador de tendências” e a “sensação do momento”. De acordo com os participantes alguns fatores contribuem para que a plataforma tenha esse posicionamento, são eles:

- algoritmo específico com sugestões e recomendações altamente personalizadas para cada usuário;
- a viralização de músicas e criação de memes no aplicativo, que acaba viralizando para outras redes sociais também;
- o uso predominante do audiovisual no aplicativo;
- aplicativo popular, principalmente por ter se consolidado em um período de pandemia;
- o uso de produtores de conteúdo e influencers como estratégias de conteúdo para viralizar.

Por fim, após a realização desse grupo focal foi possível analisar pontos

relevantes acerca do tema. O uso do TikTok como buscador e seus desdobramentos têm como fator-chave o entendimento do que é uma ferramenta de busca. Observou-se que nas definições, dadas pelo grupo, esse termo estava atrelado a buscas, respostas e certezas. Isso significa dizer que, para eles, uma ferramenta de busca é um local onde se tem certeza de que se vai encontrar respostas. E, ainda, o termo certeza também faz alusão à confiança e veracidade acerca de algo, o que também se espera de uma ferramenta de busca. Assim, o TikTok atende essa demanda, ao proporcionar um espaço com acervo de informações, que a partir de um algoritmo, podem ser acessadas com facilidade e velocidade. Com vídeos curtos e rápidos, a informação está na palma da mão da geração Z, que prefere vídeos e têm um comportamento mais instantâneo.

Por outro lado, por ser uma rede social, onde os conteúdos são mais pessoais e subjetivos, um dos pilares que edifica o significado de um mecanismo de busca entra em questionamento, a certeza no sentido de confiabilidade. Com informações rápidas e consideradas mais atualizadas que o Google, as buscas no TikTok trazem respostas, mas não se sabe afirmar se são “certas” e ou “verdadeiras”, pode ser apenas um meme ou uma *trend* que viralizou no aplicativo. E para verificar a informação e chegar a uma certeza, o Google é muitas vezes utilizado como complemento da pesquisa. Dessarte, foi possível perceber que o TikTok, a partir de sua funcionalidade e usabilidade, explora características típicas da geração Z, o que justifica sua popularização nessa faixa etária. Além disso, essa geração parece considerar que as informações podem vir de outras fontes, para além do tradicional Google, e inclusive faz uso de outras redes sociais como ferramenta de busca. No quesito busca, muito se questiona acerca do uso do TikTok, fato é que o aplicativo já é considerado de forma unânime como criador de tendências e sua força e popularidade, já são inquestionáveis.

#### 8.5.2 Grupo Focal 02 - Google como ferramenta de busca

Para entender o imaginário social e garantir o entendimento do que foi questionado no formulário, a primeira pergunta do grupo focal se tratava sobre o que é uma ferramenta de busca. Em resposta a isso, o grupo afirmou que entende como: a busca por respostas, como encontrar uma lista de respostas de fontes diferentes sobre qualquer coisa, um local em que se pesquisa sobre qualquer coisa que precise.



Uma resposta específica chama atenção, ao definir o que é ferramenta de busca, o participante diz “na minha visão vem automaticamente Google, só que não Google, sites que fazem o que o Google faz” (Duda). Tal afirmação explicita a força do Google dentro do imaginário social e da mente do consumidor, fazendo com que inconscientemente a primeira marca a ser lembrada quando o assunto é busca, seja Google.

Essa inclusive era uma das questões levantadas e que justifica a realização dessa pergunta, entender se isso acontecia, ou seja, se as pessoas automaticamente atrelavam o termo busca com o Google e qual a influência disso nas respostas do formulário. Fato é que essa associação é feita, devido ao histórico e força da marca, por isso tantas pessoas justificaram o costume como o maior motivador de pesquisa no Google, isso porque a marca se consolidou nesse mercado e permeia a vida das pessoas há muito tempo.

Ao serem questionados sobre a primeira palavra que vem à cabeça dos participantes quando o assunto é pesquisa, as respostas não foram relevantes, tendo como respostas a própria palavra pesquisa.

Quando o assunto é pesquisa no Google geralmente os participantes interrompem a navegação para realizar a pesquisa ou começam a pesquisa direto nesse buscador.

“Eu começo a pesquisa no Google e se for algo mais específico, aí eu vou buscando em outras plataformas, mas se eu quero uma coisa mais generalizada vai ser sempre no Google. [...] Às vezes eu pesquiso alguma coisa no Google e aparece até já link do TikTok” (Malu).

“Conteúdos que eu acho que vou precisar de maior seriedade, eu pesquiso no Google, tipo principalmente coisas que se eu fizer de uma maneira errada possa ter algum problema. E se eu só quero saber uma curiosidade, quero um vídeo rápido de alguém explicando alguma coisa que é fútil, digamos assim, aí eu vou no TikTok e redes sociais” (Daniel).

Nesse tópico ressurgiu a discussão, já abordada no questionário, da visão das redes sociais como local de entretenimento e informações lá pesquisadas são de cunho mais “fútil”. As palavras “sérias” e “certas” aparecem com frequência para se referir a pesquisas realizadas no Google, enquanto nas redes sociais parece ser algo que não possui relevância ou é “fútil”. O que não significa que não seja um espaço de buscas, o que falta é a credibilidade, digamos assim, normalmente atrelada ao Google.

Apesar disso, uma das participantes afirmou utilizar o Youtube para ver a opinião das pessoas e que para pesquisar sobre lugares, só utiliza o Instagram e não

o Google. Assim, percebe-se que as redes sociais são utilizadas como fonte de buscas para determinados assuntos ou para assuntos específicos, mas a primeira busca acontece no Google.

Quanto aos principais assuntos pesquisados no Google pelos participantes são: filmes/atores, futebol, Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e pesquisas acadêmicas, maquiagem, receitas, produtos e dúvidas. Isso porque consideram o Google mais intuitivo nas primeiras aparições de pesquisas e na forma como reúne as diversas informações sobre o assunto e ainda apresentam outras informações correlacionadas.

Em relação a motivação para a realização de pesquisas nesse buscador é principalmente para tirar dúvidas, curiosidades e para comprovação de informações, seja de *fake news* recebidas em grupos da família ou inclusive de informações vindas de outras redes sociais: “Eu já cheguei de outras redes sociais com dúvidas para tirar meio que a prova real no Google” (Malu). Dessa maneira, percebe-se que a confiabilidade e segurança na plataforma é uma das maiores motivações das pesquisas no Google, ou seja, não importa o assunto, “tudo é fonte de motivação para usar o Google” (Daniel).

Por outro lado, quando questionados se só consideram pesquisas aquelas realizadas no Google, apenas um participante concordou plenamente com a afirmação “eu só acho que a minha pesquisa está completa quando eu faço ela no Google” (Duda), mas para o restante a resposta foi: depende. Para alguns assuntos e/ou em buscas mais específicas, não necessariamente o Google é a melhor plataforma para essas pesquisas, por apresentar respostas mais amplas e em alguns momentos desatualizadas.

“O Google tem muitas informações, principalmente aquelas que aparecem naquele painel mais resumido podem estar desatualizadas. As redes sociais também têm muitas informações, mas elas são atualizadas com maior frequência do que no Google. Então eu pesquiso no Google, vejo uma informação, acho que por estar no Google e por ele ser muito importante mas não ser tão atualizado, eu vou pras redes sociais que eu acho que vai ter uma atualização maior e uma chance da informação estar mais próxima da realidade, principalmente pós-pandemia” (Daniel).

Assim, após a pesquisa no Google, as redes sociais são utilizadas como complemento da pesquisa, também para “tirar a prova real”, para saber a opinião das pessoas ou para encontrar uma informação mais atualizada. Outro ponto levantado para o uso das redes sociais como complemento de pesquisa, é que nas pesquisas

realizadas no Google, por vezes, não necessariamente deixa de disponibilizar uma informação correta, mas ela não responde exatamente ao que foi perguntado, isso porque, as primeiras respostas são de sites patrocinados e ou relacionados ao assunto pesquisado e não a pergunta em si.

“Para você ter um site bem colocado no Google e realmente aparecer para as pessoas, você tem que ter um bom site, tem que ter estratégia, enfim, o que é muito mais difícil de se fazer em um site do que em um perfil de rede social. É muito mais fácil você ter um perfil achável nas redes sociais, do que um site achável no Google, então como os negócios acabam investindo mais em redes sociais, talvez fique mais fácil de achar por lá” (Daniel).

A questão levantada é bastante pertinente e pode ser um dos fatores que influenciam no uso das redes sociais para buscas. Ademais, demonstra que o próprio usuário tem conhecimento de que principalmente para negócios, as primeiras respostas encontradas não necessariamente respondem à pergunta e sim são respostas “patrocinadas” e ou bem ranqueadas na plataforma, o que envolve uma gama de fatores.

Além disso, os participantes afirmaram preferir em pesquisas, respostas em texto, por considerar mais objetivo e completo, salvo algumas exceções, como quando o assunto é tutorial e opinião. Isso porque, para esses assuntos, o vídeo traz mais humanização, prende mais a atenção e facilita a compreensão.

Outro ponto que chama a atenção nesse grupo focal é a discussão sobre o algoritmo. Uma das participantes afirmou considerar o TikTok muito ruim para pesquisas, enquanto outra afirmou que diminuiu suas pesquisas no TikTok, devido ao algoritmo da plataforma, que após a pesquisa, continua sugerindo conteúdos sobre o que foi pesquisado na “*For You*” (página inicial) do usuário. Isso porque, o algoritmo não entende a pesquisa como uma pergunta ou dúvida pontual e sim como uma demonstração de interesse, com isso, os conteúdos pesquisados passam a aparecer repetidamente no perfil do usuário e demora a sumir da “*For You*”, o que não acontece em pesquisas do Google.

“Se eu pesquisei uma coisa no Google e ele me deu um vídeo no Youtube, não necessariamente na próxima vez que eu fizer uma pergunta parecida ele também vai me dar um vídeo no Youtube, vai ser muito do perfil do que eu estou pesquisando no momento e não do meu histórico de pesquisa” (Malu).

Sendo assim o algoritmo do TikTok é uma das justificativas para não pesquisar neste local. Isso porque, ao pesquisar sobre um assunto, ele começa a sugerir conteúdos relacionados de forma mais repetitiva e que não necessariamente

respondem ao que foi pesquisado e sim traz mais assuntos relacionados ao universo do que foi pesquisado.

Outro ponto relevante é que o TikTok é utilizado apenas como entretenimento e quando as pesquisas são realizadas, por conta do algoritmo considerado “viciado”, esses conteúdos de diversão deixam de aparecer e dão lugar a vídeos relacionados ao que foi pesquisado, o que incomoda e faz com que esse comportamento de busca nesse local, seja repensado ou não realizado.

“Eu tenho o TikTok para me divertir, não quero ver coisas e assuntos sérios, tenho o TikTok para não pensar em nada. Não quero aquela informação naquele lugar, não para aprender coisas e ver coisas relevantes” (Malu).

Apesar disso, um dos participantes afirmou utilizar o TikTok para entretenimento e para pesquisas de tutoriais ou coisas muito específicas e rápidas, ou até porque é mais prazeroso de assistir, mesmo que depois a página inicial fique viciada.

Em contrapartida, quando o algoritmo começa a sugerir conteúdos repetitivos, os participantes afirmam “treinar” o algoritmo ao atualizar a página, sinalizar “não me interessa” ou ainda curtir conteúdos mais desejados.

Outro ponto levantado acerca do algoritmo, foi a alta personalização dos conteúdos sugeridos, ou seja, como algumas coisas repercutem para certas pessoas e para outras não, ainda que ambas tenham muitos interesses em comum.

Por fim, para observar como e quando o usuário considera o TikTok, uma plataforma de busca, foi questionado em qual plataforma, se pesquisa determinados assuntos, para a busca de *trends* e tendências, o TikTok obteve novamente resposta unânime dos participantes, como ilustra o Quadro 4, abaixo:

**Quadro 4** - Plataforma X Assunto - Grupo Focal do Google

Quando eu quero buscar por:	Utilizo a(s) plataforma(s):
Produtos	Google; direto na loja
Dica de Filme	Youtube; Google; aplicativos específicos; redes sociais
Músicas	TikTok; Spotify; Google ;Youtube
Trends e Tendências	TikTok

Fonte: elaboração própria (2023)

Dessa maneira, a partir desse grupo focal foi possível perceber outros pontos relevantes acerca do tema. Primeiramente, revela-se a força do Google na lembrança e mente do consumidor e como ele é em alguns momentos atrelado ao próprio

significado de mecanismo de busca. A preferência por buscas no Google, leva em conta principalmente a velocidade, a diversidade de informações e a confiabilidade. Velocidade, porque, para os participantes, informações disponibilizadas em texto, são mais objetivas o que facilita encontrar a resposta. Diversidade, pois com um clique, se consegue uma gama de respostas sobre o mesmo assunto, inclusive em diferentes formatos. E confiabilidade, pois entende-se que ali encontram-se respostas “corretas”.

Apesar disso, como um grande banco de dados, ao qual não se sabe a periodicidade de atualização, percebe-se que para alguns assuntos específicos, como a busca por lugares, o Google é substituído ou é complementado pelas redes sociais, por possuir informações mais atuais. Além disso, para um site aparecer em boas posições no Google, ele tem que ser bem ranqueado, o que exige investimento, estratégias e *marketing*, o que não acontece nas redes sociais. Assim, é mais fácil atualmente possuir um perfil achável nas redes sociais, do que no Google.

Percebe-se que as redes sociais são utilizadas como ferramenta de busca, porém são entendidas como lugar de entretenimento e não de busca. No tocante às pesquisas realizadas especificamente no TikTok, a aversão é maior. Além de entender o TikTok apenas para diversão e, preferir para buscas, conteúdos em texto do que em vídeo, o algoritmo da plataforma é um dos fatores que inibe a realização de pesquisas no TikTok. Isso se deve ao fato de que, após as buscas, ainda que pontuais, o algoritmo começa a sugerir repetidamente conteúdos semelhantes aos pesquisados, o que incomoda o usuário e afasta os conteúdos compatíveis com o seu objetivo principal na plataforma: se divertir. Dessarte, notou-se que o Google é mais utilizado em pesquisas, mas que algumas redes sociais são utilizadas para pesquisas mais específicas.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A notícia “Quase metade da geração Z troca pesquisa no Google por TikTok e Instagram” mobilizou o interesse pelo tema. Ela afirma que, de acordo com um relatório do próprio Google, constatou-se que grande parte da geração Z prefere fazer pesquisas no TikTok e no Instagram ao invés de usar ferramentas do Google. De acordo com a fala do vice-presidente sênior da Google, Prabhakar Raghavan, quase 40% dos jovens quando procuram um lugar para almoçar, não vão ao Google Maps ou à Pesquisa, eles vão para o TikTok ou Instagram (ALVES, 2022). Após a divulgação dessa notícia, outras semelhantes também foram publicadas tratando do mesmo tema, o que ressalta a tendência de utilização das redes sociais como ferramenta de busca. Entre as mais recentes divulgadas, a pesquisa da *Pew Research Center* demonstra o crescimento da média de americanos que acessam regularmente informações pelo TikTok, de 22% em 2022 para 43% em 2023 (MATSA, 2023).

Após as pesquisas realizadas, foi possível perceber que o Google ainda é soberano no mercado das buscas, por assim dizer, mas há uma parcela crescente, da geração Z que utiliza o TikTok em substituição ao tradicional buscador. O entendimento de mecanismo de busca, por sua vez, demonstrou que no imaginário social ainda há predominância da visão das redes sociais, com função apenas para entretenimento, enquanto o Google é percebido como sinônimo de busca. Por esse motivo, existe uma desconfiança iminente quanto às informações advindas das redes sociais e nesse caso do TikTok.

Neste caso observou-se que o Google é consolidado no mercado de busca e durante esses anos, a partir das inovações e funcionalidades implementadas, a sua utilização vem fazendo cada vez mais parte do dia a dia do indivíduo como ferramenta de busca que já é considerado um hábito. Em contrapartida, por mais que o tempo despendido nas redes sociais diariamente seja alto, o TikTok é um aplicativo novo e que se popularizou na pandemia a partir de dancinhas e memes, o que por vezes inviabiliza a credibilização de conteúdos compartilhados nas redes. Além disso, essencialmente, o TikTok é uma rede social e seus conteúdos são compartilhados e/ou produzidos pelos usuários, o que pode influenciar na falta de imparcialidade das informações.

Em contrapartida, constatou-se que a maioria dos usuários ainda utiliza ambos, o Google e o TikTok como buscadores, um em complemento ao outro, o que se alterna

é a preferência individual por cada um como buscador primário. Para essa escolha, de fato, a partir das análises, observou-se que os motivos apresentados em sua maioria são opostos. A maior diferença predominante entre os grupos é quanto à preferência do formato de conteúdo. A geração Z, conforme observado é predominantemente visual, porém nas pesquisas realizadas, a predominância sinalizada foi a do formato de pesquisa em texto.

No entanto, é preciso lembrar que as imagens nos captam pelas emoções e o texto requer a decifração intelectual e racional. Este resultado nos parece uma controvérsia ainda enraizada pois uma das características típicas dessa geração é a velocidade e o motivo que define a escolha do formato do conteúdo, a velocidade em buscar e assimilar a informação encontrada. Uns acham mais rápido e mais fácil entender o texto e outros o vídeo, mas ambos os grupos buscam por conteúdos rápidos.

Outro ponto observado foi quanto ao funcionamento do algoritmo do TikTok, independente da preferência, ele é considerado como um algoritmo específico e altamente personalizado. Após a busca, ele começa a sugerir inúmeros conteúdos semelhantes ao pesquisado e com base nisso, observa-se como certos conteúdos repercutem para um usuário e não repercutem para o outro. A questão levantada quanto ao algoritmo é que principalmente pelo TikTok ser uma rede social, e na realização da busca, ainda que pontual, a ferramenta entende que o assunto pesquisado é de interesse do usuário, e neste caso o mesmo passa a ser bombardeado com conteúdos semelhantes, o que incomoda e estimula a realizar outras pesquisas, atualizar a página ou bloquear conteúdos repetitivos para driblar o funcionamento do algoritmo.

Apesar das observações da pesquisa que mostram que o TikTok não é utilizado como ferramenta de busca, o aplicativo é considerado, por unanimidade, como ditador de tendências no ambiente digital.

## 10 CONCLUSÃO

Antigamente, apenas o Google ou similares eram considerados buscadores online, mas essa percepção vem sendo ampliada para um outro espaço: as redes sociais. Ao tornar o usuário, protagonista e, portanto, emissor além de receptor das informações, as redes sociais trouxeram facilidades à vida das pessoas, que excedem apenas a necessidade de se comunicar e se conectar com as pessoas.

Dessa maneira, com o tempo e cada vez mais inseridas na vida das pessoas, as redes sociais se tornaram mercado, fonte de renda, *marketing* e até ferramenta de busca, tornando indispensável a presença no digital, tanto de pessoas como de empresas e demais organizações. Outras pesquisas já sinalizam um comportamento de busca dentro das redes sociais, mas ainda muito tímido e sem estudos mais profundos sobre o tema.

O Google, seja por costume ou confiança, ainda é soberano no momento das pesquisas e sua lembrança no imaginário social é inquestionável, mas com a chegada do TikTok, plataforma ainda nova e crescente, noticiou-se a observação do uso também dessa rede social como ferramenta de busca, sobretudo por um intervalo específico de público, a geração Z. A partir desse estudo foi possível validar a existência desse comportamento, ainda que em uma amostra pequena e composta por um público acadêmico específico.

Ainda não se pode afirmar que a plataforma substitui o Google no quesito buscas, mas observa-se que uma parcela crescente utiliza o TikTok como principal buscador e/ou para acessar notícias. Isso porque, como aborda o trabalho, a plataforma de vídeos traz velocidade, facilidade e interatividade na sua interface, características compatíveis com a forma de consumo da geração Z.

A facilidade com tecnologias bem como a percepção de que a informação pode vir de diversos meios, também são fatores que influenciam no uso do TikTok para buscas e podem justificar o crescimento desse comportamento, porém, o fenômeno sob observação ainda é novo e requer maiores estudos e observações.

Pode-se afirmar que no momento das buscas, ainda que o Google seja o preferido, o comportamento mais observado nas buscas é a utilização tanto do Google quanto das redes sociais, uma em complemento a outra. Dessa maneira, observa-se



que o perfil de busca do usuário está mudando e que as pessoas estão cada vez mais em busca de informações de qualidade também nas redes sociais, principalmente no TikTok.

Tendo em vista que a plataforma é majoritariamente dominada pela geração Z, unanimidade no quesito tendências e utilizada para buscas, o TikTok parece se consolidar cada vez mais e trazer transformações ao suprir uma demanda crescente de mercado. Dessa maneira, percebe-se a necessidade de se pensar estrategicamente a inserção e presença de marcas e pessoas nessa rede social.

## REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. **Cultural Science Journal**, v. 12, n. 1, p. 77–103, 19 jan. 2021.

ABIDIN, Crystal; ZENG, Jing. #OkBoomer, time to meet the Zoomers: studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. **Information, Communication & Society**, v. 24, n. 16, 2021. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2021.1961007?journalCode=rics20>>. Acesso em: 10 out. 2023.

ALVES, Soraia. Quase metade da geração Z troca pesquisa no Google por TikTok e Instagram. **Globo**, 2022. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/07/quase-metade-da-geracao-z-faz-pesquisas-no-tiktok-e-instagram-ao-inves-do-google.html>>. Acesso em: 26 de jun de 2023.

BARLETTA, V. *et al.* **Organizadores: Comunicação e Mídias Digitais: uma perspectiva histórica e contemporânea**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <[http://editora.unifoa.edu.br/wp-content/uploads/2016/11/comunicacao\\_midias\\_digitais.pdf](http://editora.unifoa.edu.br/wp-content/uploads/2016/11/comunicacao_midias_digitais.pdf)>. Acesso em: 2 dez. 2023.

BARRETO, Manuella Caputo. **As meninas do TikTok**: subjetividade e visibilidade na rede social da geração Z. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação - Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

BARROS, A. DUARTE, J. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

BASTOS, H.; GIUNTI, D.; BENVINDO, L.; NASCIMENTO, A.; INOCÊNCIO, L. Trends no TikTok e sua influência no streaming musical: os casos Doja Cat e Rodrigo Oliveira. In: **44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2021. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij05/hemilly-bastos.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2023.

BHANDARI, Aparajita; BIMO, Sara. TikTok and the “Algorithmized Self”: a New Model of Online Interaction. **AOIR Selected Papers of Internet Research**, 2020. Disponível em: <<https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/11172>>. Acesso em: 10 out. 2023.

BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Rev. Odontol.** Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens**: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. 2 ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 1984.

- BORNHAUSEN, Diogo Andrade *et al.* **A midiatização da memória: projeções, regulações e sujeições no ambiente digital.** Tese (doutorado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2016.
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia.** Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BURGESS, Jean. **Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling.** Continuum, v. 16, n. 2, 2006. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10304310600641737>>. Acesso em: 18 set. 2023.
- CARES, Nathan Façanha. **O TikTok como instrumento de marketing digital: estudo de caso @Netflix Brasil.** 2021. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2021.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura.** 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- CASTRO, Gisela G.S. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras**, v. 14, n. 2, 2012.
- CERIBELLI, M. **Aurora: o despertar da mulher exausta.** Rio de Janeiro, Harper Collins, 2022.
- CLARK, O. A. C.; CASTRO, A. A. A pesquisa. **Pesquisa Odontológica Brasileira**, v. 17, n. suppl 1, p. 67–69, maio 2003.
- DAUKSEVICUITE, I. **Unlocking the full potential of digital native learners.** Henley Business School, Mc Graw Hill Education handouts. 2016.
- DI FELICE, M. **Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas.** Matrizes Ano 7 – nº 2 jul./dez. 2013 - São Paulo - Brasil.
- DUTRA, Isadora Porn. **Muito além das dancinhas: cultura participativa, trends e a midiatização do TikTok no impulsionamento de Anitta ao primeiro lugar nas paradas mundiais.** 2022.
- FARANI, Camila. **Você é .com ou ponto fora?** 2021. Disponível em: <<https://www.camilafarani.com.br/voce-e-com-ou-ponto-fora>>. Acesso em 15 out. 2023.
- FOLHA, Anapaula. Redes sociais ou mídias sociais: como chamar as plataformas digitais? **Wis**, 2018. Disponível em <<https://www.wis.digital/blog/redes-sociais-ou-midias-sociais-como-chamar-as-plataformas-digitais>>. Acesso em: 20 nov. 2023.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza. UEC, 2002. Apostila.
- FONTOURA, Wagner. A hora e a vez das mídias sociais. **Portal da Cultura**, 2008. Disponível em: <<http://thacker.diraol.eng.br/mirrors/www.cultura.gov.br/site/2008/02/29/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>> . Acesso em: 25 out. 2023.
- FRANCIS, T.; HOEFEL, F. **'True Gen': Generation Z and its implications for companies.** McKinsey & Company, Novembro 2018. Disponível em:

<<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>>. Acesso em: 19 out. 2023.

FROMM, J.; READ, A. **Marketing to Gen Z**: The rules for reaching this vast - and very different-generation of influencers. AMACOM1: New York, 2018, 244 pp. ISBN:978-0814439272.

FURQUIM, Thiago. Como era a vida antes do google?. **Canaltech**, 2023. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/como-era-a-vida-antes-do-google/>>. Acesso em: 26 de jun de 2023.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GAVA, Marcela. Pesquisa nas redes sociais ou por buscadores: veja preferência dos brasileiros. **Capterra**, 2023. Disponível em: <<https://www.capterra.com.br/blog/3618/pesquisa-redes-sociais>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

GLOBO. **O brasileiro ama redes sociais**. 2022. Disponível em: <<https://gente.globo.com/infografico-o-brasileiro-ama-redes-sociais/>>. Acesso em 12 dez. 2023.

GOECKING, D. *et al.* **A Compulsão do TikTok e a Exibição de Transtornos Psicológicos** 1. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij02/rodrigo-arthur-galvao.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2023.

GOLDENBERG, S. Orientação normativa para elaboração de tese. **Acta Cir Bras**. 1993;(Supl 1):1-24.

GONÇALVES, Eric Augusto Borges. **Geração z e tiktok**: a comunicação entre marcas e o público a partir dos influenciadores digitais. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) -- Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023.

GOOGLE. New Insights Into the Mobile-first Mindset os Teens. Retrieved from Think with Google. **Google** , 2016. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/interactive-report/gen-z-a-lookinside-its-mobile-first-mindset/>>. Acesso em: 26 jun 2023.

GOOGLE. **Sobre**. 2023. Disponível em: <[https://about.google/intl/ALL\\_br/](https://about.google/intl/ALL_br/)>. Acesso em 12 dez. 2023.

HELDER, Darlan. **“Dá um Google” está com os dias contados? Entenda por que jovens preferem o TikTok na hora de fazer pesquisas**. 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: 11 dez. 2023.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos *et al.* A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações. **XI Simpósio de excelência em gestão e tecnologia**, v. 22, p. 23, 2014.

- KEMP, S. **Digital 2023: Brazil**. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>>. Acesso em: 16 out. 2023.
- KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba. Inter saberes, 2014.
- LEITE, Amanda Cabral de Lacerda et al. **O uso de redes sociais como influenciadores de consumo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2018.
- LESCA, H. **Systèmes d'information pour le management stratégique de l'entreprise**. Paris: McGraw Hill, 1986.
- LEVY, Steven. **Google a biografia**. São Paulo: Universo dos livros. 2012.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2015.
- MATSA, K. E. **More Americans are getting news on TikTok, bucking the trend seen on most other social media sites**. 2023. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/11/15/more-americans-are-getting-news-on-tiktok-bucking-the-trend-seen-on-most-other-social-media-sites/>>. Acesso em: 08 dez. 2023.
- MHALLA, Majdouline; YUN, Jiang; NASIRI, Alireza. Video-Sharing Apps Business Models: TikTok Case Study. **International Journal of Innovation and Technology 89 Management**, v. 17, n. 7, 2020. Disponível em: <<https://www.worldscientific.com/doi/full/10.1142/S0219877020500509>>. Acesso em: 05 out. 2023.
- MINCIOTTI, S. A. **Sistema de informação de marketing como suporte para adoção do marketing estratégico**. 1992. 188 f. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992.
- MORAIS, E. A.; AMBRÓSIO, A. P. L. Ferramentas de busca na Internet. **Relatório Técnico: Universidade Federal de Goiás**, 2007. Disponível em: <[https://ww2.inf.ufg.br/sites/default/files/uploads/relatorios-tecnicos/RT-INF\\_002-07.pdf](https://ww2.inf.ufg.br/sites/default/files/uploads/relatorios-tecnicos/RT-INF_002-07.pdf)>. Acesso em 12 dez. 2023.
- OLIVEIRA, G. M. **Geração Z: uma nova forma de sociedade**. Orientadora: Andrea Becker Navaes. 2010. 92 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Sociologia) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/1115746-Geracao-z-uma-nova-forma-de-sociedade.html>>. Acesso em: 05 out. 2023.
- ORLOWSKI, J. **O Dilema das Redes**. Netflix, 2020.
- PEREZ, S. TikTok surpassed Facebook, Instagram, Snapchat & YouTube in downloads last month. **TechCrunch**. 2018. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2018/11/02/tiktok-surpassed-facebook-instagram-snapchat-youtube-in-downloads-last-month/>>. Acesso em: 24 de set. 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais**. 2009. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/intercom2004final.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2023.

RIBEIRO, Arthur Aguiar Lafayette Pinto. **Spotify for brands e as novas narrativas para inserção de anúncios por meio do consumo musical**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

RIBEIRO, Eduarda da Silva. **As redes sociais e sua influência na vida de seus usuários**. 2018.

ROTHMAN, D. **A Tsunami of learners called Generation Z**. 2016

RYAN, D. **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation**. London: Kogan Page. 3 ed., 2014.

SANTOS, Gabriel. **algorITIMO: gosto musical programado**. São Paulo: 2021.

SCHAEFER, M. W. **Social Media Explained: Untangling The World's Most Misunderstood Business Trend**. Shaefer Marketing Solutions. 1 ed, 2014.

SHIMAZAKI, V.; PINTO, M. A Influência das Redes Sociais na Rotina dos Seres Humanos, **Periódico Eletrônico da FATEC - São Caetano do Sul**, São Caetano do Sul, v. 1, n. 5, Out/Dez 2011.

SIBILIA, Paula. **O show do Eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, 286p.

SILVA JÚNIOR, Flávio Marcílio Maia e. **Tiktok e Música Pop: Relações entre Mídia, Plataformas e Produção de Conteúdo no Meio Digital**. Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura, v. 10, n. 1, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4978>>. Acesso em: 05 out. 2023.

SOLOMONS, Monique. **Mais De 200 Estatísticas Impactantes Do Google Em 2023**. 2023. Disponível em: <<https://marketsplash.com/pt/estatisticas-do-google/>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

SWEENEY, J. S. **Gen Z: Digital no DNA**. JWT Intelligence, 2016.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TAVARES, Tigo; DIEGUES, Vitor; FERREIRA, José; DOMINGUES, Luisa; COSTA, Jorge; OLIVEIRA, Lia Raquel. Os Motores de Busca numa Perspectiva Cognitiva. In P. Dias, A.J. Osório (org.) **Actas da VI Conferência Internacional de TIC na Educação Challenges 2009 /Desafios 2009**. Braga: Universidade do Minho. 2009.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais: Estratégias de marketing digital pra você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**. São Paulo. Editora M.Books do Brasil. 2010.

TIKTOK FOR BUSINESS. Mergulhe na nova era da educação financeira e das finanças no TikTok. **TikTok For Business Blog**. Disponível em:

<<https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/mergulhe-na-nova-era-da-educacao-financeira-e-das-financas-no-tiktok>>. Acesso em: 15 out. 2023.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. **Social Media Marketing** (2ª Edição). Los Angeles: Sage Publications LTD. 3ª ed. 2015.

VAIDHYANATHAN, Siva. **A Googlelização de Tudo** (e por que devemos nos preocupar). São Paulo: Ed. Cultrix, 2011.

VASCONCELOS, K. C. **A geração Y e as suas âncoras de carreira**. *Eletrônica de Gestão Organizacional*, 8, 2010.

WALLITER, Carolina. **TikTok no Brasil e na sua marca: 10 estatísticas para arrasar em 2022**. 10 estatísticas para arrasar em 2022. 2021. Disponível em: <<https://www.shopify.com.br/blog/tiktok-brasil>> . Acesso em: 24 set. 2023.

WANG, Yunwen. Influence of camera view on Tik Tok users presence, immersion, and adoption intent. *Computers in Human Behavior*. [s. l.], p.106373, 2020. BARROS, A. DUARTE, J. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

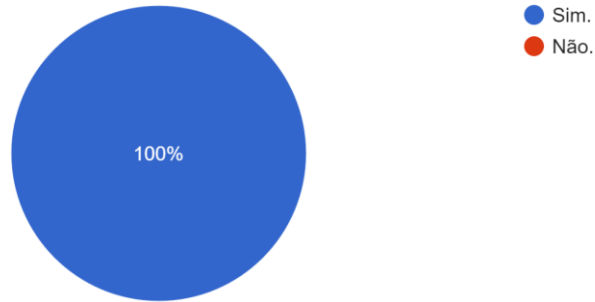
XU, Li; YAN, Xiaohui; ZHANG, Zhengwu. Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. **Journal of Advanced Management Science**, Nanchang, China, v. 7, n. 2, p. 59-63, jun. 2019. Disponível em: <<http://www.joams.com/uploadfile/2019/0613/20190613034911476.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2023.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - FORMULÁRIO

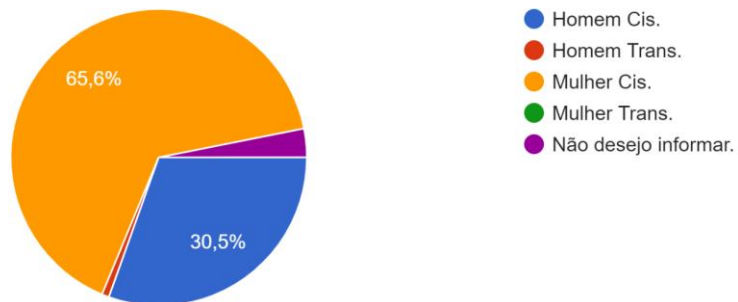
Você é aluno da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB)?

128 respostas



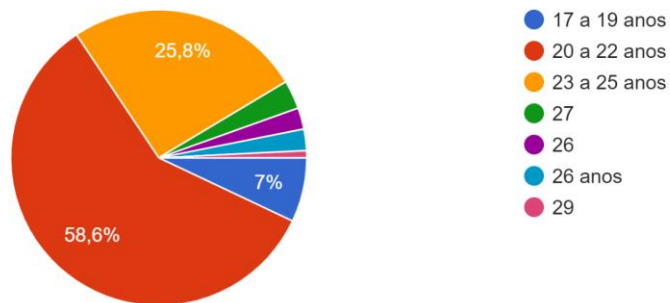
Com qual gênero você se identifica?

128 respostas



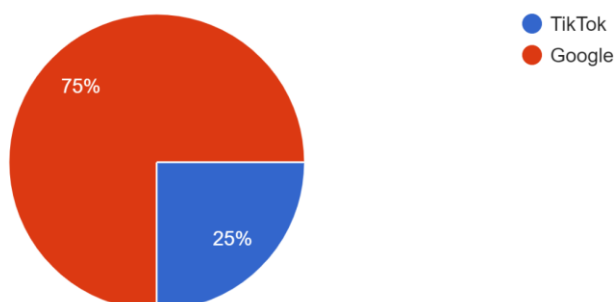
Qual a sua idade?

128 respostas

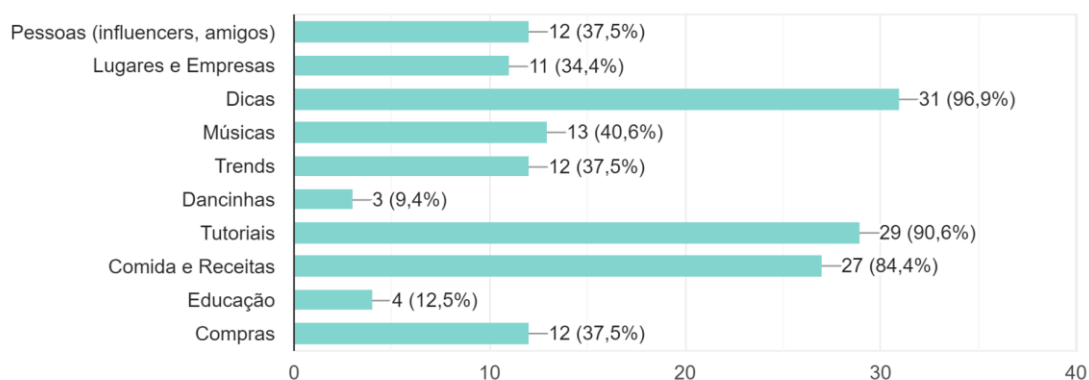




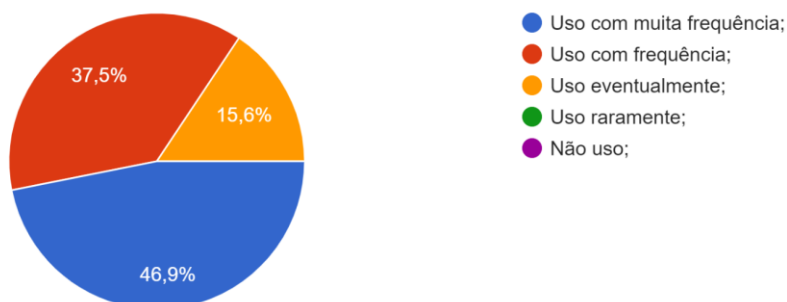
Entre o TikTok e o Google, qual o mecanismo de busca, atualmente, você mais utiliza para realizar pesquisas diversas? \* Observação: Entende-se como...a ou rede social utilizada para fazer pesquisas.  
128 respostas



O que você geralmente busca no TikTok? (Você pode marcar mais de uma opção)  
32 respostas



Com qual frequência você utiliza o TikTok para realizar essas pesquisas, sejam elas para quaisquer fins sinalizados acima?  
32 respostas



## Por que você prefere realizar essas pesquisas no TikTok?

porque é uma pesquisa visual, um vídeo de uma pessoa "comum" sobre o devido assunto, vc sabe da onde vem a resposta

respostas mais visuais, geralmente mais opinioes também

Os vídeos são mais explicativos e com exemplos reais

Pra ver a opinião de alguém ou ver a pessoa fazendo

Acho mais prático e segmentado

Porque as vezes quero um vídeo rápido em vez de ler em um site

Acho mais fácil de encontrar a informação e sei que ela estará de forma rápida/concisa. Em muitos assuntos pesquisados, como dicas de o que assistir ou ler, também prefiro ouvir relatos pessoais, o que no Google não é tão comum.

Porque por lá eu vejo vídeos, que é uma forma mais fácil de receber informação

O tiktok costuma entregar conteúdos mais prazerosos de consumir.

Ouvir opiniões de outras pessoas (que não são influentes) que tende a dar opção sincera

Como busco por tutoriais e dicas, no tiktok é mostrado como fica no final e normalmente tem coisas ou vivências que no google não tem, como usar água oxigenada e pó descolorante pra limpar a borracha do tênis (e funciona, já tentei).

Vejo diversas dicas que posso escolher quais mais me identifico e acabo acompanhando o perfil

Sinto que o Google deixou de trazer respostas relevantes com o excesso de anúncios e acho mais fácil ingerir o conteúdo por vídeos

opinião de pessoas mais jovens e mais recentes

Por ser um conteúdo mais prático e rápido

na maioria das vezes tem tudo oq eu to precisando/ pesquisando kkkkkkkk acho muito mais atualizado que o google

vídeos curtos que ensinam de forma prática, e o resultado visual

Pelas respostas serem mais diretas e humanizadas.

Pela praticidade e didática de ter alguém explicando de forma prática e rápida

Respostas rápidas e bem explicadas

A plataforma tem uma entrega mais precisa daquilo que estou buscando.

Vídeos curtos e rápidos

Ver vídeos muito rápidos

porque são videos curtos e eu entendo melhor as pessoas explicando (falando) do

que lendo algo e sempre tem alguém para falar sobre o que eu pesquisei

Mais rápido

Mais fácil de achar

Gosto de utilizar tiktok para pesquisar coisas que eu quero ver alguém usando e mostrando mais detalhes como visual, textura e etc. Para isso acho que acaba sendo mais prático do que o google por exemplo

Por que é uma forma mais interativa e fácil de encontrar informações

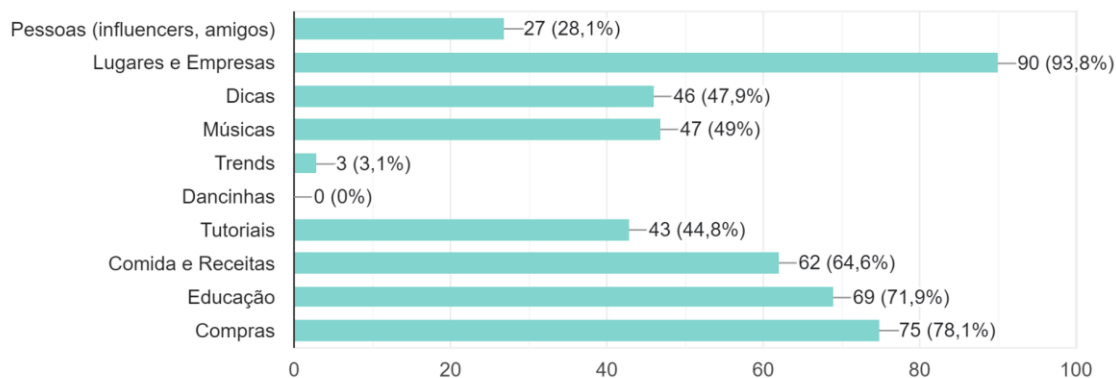
Muitas das vezes são mais pontuais, com pessoas relatando experiências com produtos, lugares, viagens e dicas que muitas vezes são feitas de forma superficial e impessoal no google.

Mais dinamismo

Eu havia marcado que utilizava o Google para realizar pesquisas, mas percebi que acabo usando mais o TikTok. Uso muito quando quero uma resposta rápida e não necessariamente algo muito detalhado.

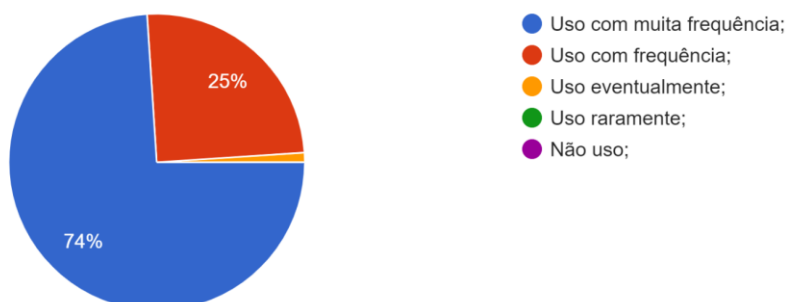
O que você geralmente busca no Google? (Você pode marcar mais de uma opção)

96 respostas



Com qual frequência você utiliza o Google para realizar essas pesquisas, sejam elas para quaisquer fins sinalizados acima?

96 respostas



### Por que você prefere realizar essas pesquisas no Google?

Pelo volume de resultados, levando em consideração os tipos de pesquisa que mais realizo.

Embora no tiktok eu consiga achar dicas mais rapidamente, no google o acesso é mais amplo (leva para outros sites e plataformas).

Tem acesso a mais fontes que eu considero confiáveis

Por ter um alcance mais amplo e podendo abranger domínios mais confiáveis com relação a pesquisas no geral.

Mais variedade e mais credibilidade das fontes

Por ter mais variedade de conteúdos e resultados diferentes nas pesquisas.

Uma plataforma que me traz, pessoalmente, mais resultados de pesquisa!

Por puro costume, o Google foi o primeiro mecanismo de busca popularizado. Inclusive ele me dá resultados de conteúdo diversos. Pois ele recomenda vídeos, sites, artigos, matérias etc. Diferente do tik tok que só vai entregar vídeos (e curtos).

Praticidade

Sempre utilizei o google desde que eu me conheço por gente. Além disso, também sempre achei os resultados do google bem exatos.

PELA SEGURIDADE DOS SITES E FONTES (SE PESQUISAR CORRETAMENTE), COISA QUE NO TIKTOK NÃO ENCONTRO. TIKTOK É SÓ PARA PASSAR O TEMPO. NÃO O VEJO COMO UMA PLATAFORMA SEGURA PRA ESTUDO COMO O GOOGLE, QUE TEM MAIS OPÇÕES, FONTES, SITES, TEM O ACADÊMICO COM ARTIGOS DE QUALIDADE.

Acredito que traz informações mais completas

Acho que é uma fonte de informação mais diversa

Para mim, o TikTok é uma ferramenta de distração. Respondi Google pois era a única opção disponível, mas pesquisas pontuais faço no X (ex-Twitter). No geral, sinto que as fontes encontradas no google são mais confiáveis e possuem mais credibilidade que as do TikTok.

Se/Quando faço no TikTok são assunto irrelevantes, uma fofoca, entretenimento, fatos curiosos ou pra seguir algum perfil que gosto.

Geralmente quero acessar algum site ou uma resposta rápida imediata

Acho mais rápido e fácil de achar a informação que estou procurando

acho mais correto e assertivo

Na verdade, eu utilizo de forma parecida as duas plataformas, mas para pesquisar coisas diferentes. No mais, prefiro o google para pesquisar por sentir ele mais confiável, além de não precisar assistir um vídeo inteiro para conseguir achar o que estou pesquisando.

Confiança e precisão das informações.

Fonte mais confiável que tenho domínio e uso há mais tempo

muitas opções variadas

Por que há maior probabilidade de retorno de sites especializados, com autoridade no assunto.

Mais fontes e sites para ler, mais fácil de escolher o que quer ver

Mais "autoridade" do que o TikTok

Pela credibilidade e volume de informações

Costume e confiabilidade

Sinto mais credibilidade nos resultados.

Costume

Porque as respostas vêm em forma de texto, o que é mais prático para esse tipo de pesquisa do que assistir a um vídeo para obter as informações

Além do hábito, também considero que apresenta uma maior quantidade de opções de respostas para o que eu busco

Mais opções de profissionais

Porque é mais garantido de achar a coisa certa

Não havia a opção bing, então eu coloquei google, mas na verdade eu uso o bing porque ele já me manda um texto mastigadinho com todas as informações baseadas em fontes confiáveis e modeladas de maneira confiável, as vezes uso o tiktok pra pesquisar coisas mais específicas, como dicas de serviços de streaming gratuito que não foram ainda bloqueados

Acredito que o banco de dados do Google seja o maior atualmente, portanto, a chance de eu encontrar o que procuro é maior.

Pq encontro as respostas escritas, e várias respostas de uma vez, consigo bater o olho e ver o que preciso, acho mais fácil
creio que pode me dar uma gama maior de opções em respostas
Costume, acho mais fácil ler do que esperar o vídeo me falar o que quero saber. Também me ajuda a ja saber as fontes daquela informação.
Acredito que seja já pelo costume, já que o TikTok foi uma ferramenta que bombou no ano de 2020 e como eu já tinha o costume de usar o Google não vi a necessidade na mudança de plataforma para pesquisa.
Informações mais densas e de fontes mais confiáveis
Variedade de resultados e credibilidade
Porque acredito que traz uma maior veracidade da informação e credibilidade de fonte. Apesar de também utilizar o TikTok, creio que esse app traz mais uma experiência pessoal e parcial do que de fato dados e informações.
Pois me dá uma diversidade maior de tipos de informações
Credibilidade da plataforma
Visualização mais ampla dos resultados
Sinto que pras dúvidas que tenho o Google me responde melhor do que o tiktok
Porque tem mais veracidade
Confiabilidade e diversidade
mais prático
Maior gama de assuntos e respostas
É mais amplo e me permite fazer pesquisas dinâmicas
Por costume, eficiência e facilidade em relizar a pesquisa por ali
Acho a busca no TikTok bagunçada e bem menos intuitiva. Acho mais difícil. Busco no TikTok conteúdos específicos
Credibilidade da plataforma
Pelo maior número de respostas que ele dá baseado na pesquisa.
Está atrelado ao YouTube
Por que acho mais seguro
porque é o melhor sistema de busca
Sinto que é mais confiável, além de eu nunca ter reconhecido o TikTok como uma plataforma de busca e, sim, apenas para entretenimento.
Gosto da veracidade trazida pelo google, além da capacidade de apuração desde notícias a artigos de blogs ou artigos científicos
Por costume. É a maior empresa de busca no mundo.

Fonte mais confiável.
Porque não gosto da interface e usabilidade dos concorrentes.
Por costume.
Resultados mais fidedignos
Porque o Google me parece ter um banco de dados melhor que qualquer outra plataforma. Além disso, o sistema de pesquisa é preciso, sempre me entrega aquilo que estou buscando.
Acho mais prático ter a resposta do que eu estou procurando de forma mais direta, sem ter que assistir um vídeo para obter a informação
Mais confiável, porém o tiktok tem um algoritmo ótimo, porém é disseminado muitas informações sem filtro .
O Google é mais organizado (visualmente) na hora de apresentar os resultados. Sinto mais confiança nos resultados e sinto que mais opções menos repetitivas (do que no tik tok)
Mais seguro
Informações mais objetivas e confiáveis, apesar que todos os outros tópicos não marcados eu prefiro procurar pelo tiktok
Acho que as respostas são mais corretas e claras
Para buscar fontes confiáveis
Costume e por conta da origem das informações (mais resultados e fontes mais confiáveis).
Não tenho TikTok
Comodidade
por ter uma abrangência ampla
costume
Acredito que prefiro realizar pesquisas pelo Google pela tradição e hábito de já usar ele há muitos anos. Ainda o mantenho como principal buscador na internet, mas por vezes realizo buscas no TikTok também sobre algum tema, principalmente quando busco a opinião de alguém sobre algum tema.
Eu já estou habituada a utilizar essa ferramenta. Não tenho muitas redes sociais e não tenho interesse em consumir outras plataformas. Além disso, o Google atende o que eu preciso.
porque eu acho mais rápido do que assistir um vídeo do tiktok
porque sou mais habituado com o google e não preciso fazer download do app. o tiktok no navegador é muito ruim.
Não uso o tiktok

acho mais confiável
Acho mais fácil
Praticidade, diversidade de informações, objetividade e autoridade. Não acredito que as informações que circulam no TikTok sejam todas fundamentadas, pois há muitos conteúdos produzidos com a única função de viralizar
Porque é um mecanismo de pesquisa que permite maior aprofundamento no assunto, em detrimento do imediatismo do tiktok
Amplas opções de resposta, mais direto
eu prefiro texto a vídeo
Melhor para busca rápida por informações objetivas.
Tem muitas mais fontes que são consideradas mais confiáveis. Prefiro avaliar muitas opções e chegar no consenso geral do que acho certo ou correto. Não confio nas pesquisas do TikTok a menos que seja para alguma trend do TikTok mesmo.
Por motivos de formato, já que o Google consegue me direcionar para vários layouts e dessa forma eu decido como gostaria de ver aquele conteúdo.
Não tenho tiktok
Os resultados são mais variados e menos audiovisuais. Consigo ler a resposta e não preciso ver um vídeo inteiro pra descobrir o que estava querendo saber.
Acho que ele ainda entrega melhor do que outras plataformas, em relação aos tópicos que indiquei
Só pesquisa no google, ou se for marca/restaurante vejo também no instagram
Me dá uma gama muito mais completa e confiável de informações



## APÊNDICE B - TRANSCRIÇÃO GRUPO FOCAL

### Grupo Focal - 01

GABRIELA SERENO [GS]: A primeira pergunta, eu queria entender o que vocês entenderam

sobre a palavra ferramenta de busca, quando eu coloquei isso no formulário. O que vocês entendem por mecanismo de busca? O que vocês entendem por pesquisa?

LUIZ [L] Ah, eu acho que é tipo ferramenta de busca é um meio que um lugar, uma plataforma em que você pesquisa o que você quer saber e lá vai ter as respostas, assim, várias, no caso, né? Então, no Google tem milhões, trilhões. E no TikTok também, querendo ou não, dependendo do que você busca, né? Você vai encontrar muitas respostas, assim. Eu acho que é isso.

BEATRIZ [B] Eu acho que vai para esse rumo também, mas eu penso também em ser uma coisa confiável, assim, de você ter certeza de que ali eu vou encontrar o que eu estou buscando, tipo, já é certeza. E eu acho que por ser TikTok, que usa imagens e vídeos, eu acho que fica mais nesse aspecto mais confiável de... eu já tenho ali uma pessoa, então eu já sei o que a pessoa está mostrando, não é, tipo, só texto.

MARIANA [M] Então, eu acho que, quando falo nisso, eu penso muito em direcionamento de conteúdo, né? Então, por exemplo, eu acredito que essas ferramentas de busca sejam uma forma fácil, assim, e prática para o aplicativo disponibilizar conteúdos específicos para o usuário, ou seja, uma ferramenta em que vai facilitar o usuário a encontrar o conteúdo que ele quer, em vez dele ter que rolar durante todo o *feed*, algo semelhante.

JOÃO [JO] Acho que na minha opinião, ela vai muito também na mesma linha de pensamento do Luiz, eu acho que eu penso numa plataforma onde a gente busca informações, né? Informações que a gente não conhece ou, às vezes, não está muito por dentro, né? E aí faz a pesquisa, né? Utiliza essa plataforma para esclarecer essas dúvidas.

JOSÉ [JE] Eu vou concordar muito com o Luiz e com o José, porque, assim, para mim, uma plataforma de busca, de pesquisa, vai ser o Google, o TikTok, o YouTube, porque eu sei que nesses três lugares eu vou encontrar o que eu estou procurando. Vai ser verdade? Aí já é uma questão à parte.

Mas eu sei que se eu fizer uma pesquisa de, tipo assim, como é que eu começo a gravar a tela no computador? Se eu pesquisar no Google, vai aparecer alguém mostrando como faz, se eu pesquisar no TikTok vai aparecer e se eu pesquisar no Google, também vai aparecer.

[GS] Qual é a primeira palavra que vem à cabeça de vocês quando o assunto é pesquisa? Pode ser qualquer uma, tá? Não precisa ter a ver ou não.

[B] Eu penso em informação.

[L] Eu penso em lupa.

[M] Eu penso em veracidade.

[JO] Acho que eu penso em, sei lá, adquirir.

[JE] Eu penso em resposta.

[GS] Como vocês, todos aqui marcaram o TikTok como ferramenta de busca, eu vou voltar às perguntas mais para eu entender esse tipo de comportamento que vocês têm principalmente no aplicativo. Aí eu queria entender e aí, assim, não é sim ou não. Pode ser as duas coisas. Vocês realizam as buscas durante a navegação no aplicativo ou vocês chegam a procurar o aplicativo para fazer uma busca específica?

[JE] Eu abro o aplicativo para fazer a pesquisa. Às vezes aparece alguma coisa que eu estou no aplicativo e aparece alguma coisa que eu vou pesquisar, mas eu normalmente, assim, abro o aplicativo para fazer pesquisa.

[JO] Eu também vou muito nessa linha mesmo, eu abro o aplicativo para fazer uma pesquisa, mas também quando eu estou utilizando já aparece algo que eu, digamos, tinha interesse ou gostaria de ter pesquisado antes e aí eu já utilizo.

[L] É, eu também. Normalmente, sei lá, eu procuro muita coisa de beleza, de cabelo, no TikTok. Então, quando eu estou querendo comprar alguma coisa, eu já abro o TikTok e aí eu pesquiso. Aí fico vendo as coisas.

[B] Ah, eu estou nessa mesma linha também.

[M] Então, o meu... Depende da situação, infelizmente. Mas tem vezes que eu estou no próprio aplicativo rodando feed e aí tem aquelas sugestões de pesquisa. E às vezes eu aperto. Mas, por exemplo, tem vezes que eu quero ver algum meme específico. Alguma dança específica. Tipo, algum conteúdo específico. Eu vou no TikTok e pesquiso. Mas, assim, eu sempre tenho que ter uma jornada, vamos dizer, na minha cabeça até eu chegar nesse ponto de pesquisa. Ou eu tenho que estar em outra rede

social para eu migrar para o TikTok para pesquisar. Ou eu estou no TikTok já e eu faço a pesquisa.

[GS] Eu sei que vocês já falaram isso um pouco. Mas eu queria que vocês falassem de novo e podem falar mais detalhadamente qual o tipo de busca que vocês fazem no TikTok. Pode ser assunto, pode ser, enfim... Vídeo, meme, os temas que vocês mais gostam.

[JE] Eu já pesquisei sobre religião. O meu TikTok jura que eu sou da Umbanda, então acabou, porque antes eu não entendia nada e agora é tipo assim... Mas o que é tal coisa? E é só isso que rola. É... Eu já pesquisei sobre, tipo, outras religiões também. Eu também pesquisei muito sobre dicas, tipo... É... Ah, eu preciso limpar o meu tênis, mas nada do que eu vi funciona. Nada do que eu sei funciona. Aí eu vou no TikTok. Porque lá, tipo, alguém mata a copa com o assunto. Então eu falo, pô, funciona de fato. É... Eu queria... Pra ver se alguma coisa vale a pena. Tipo, eu queria assinar a Glambox. Eu falei, pô, será que vale a pena? Aí eu não assinei porque eu vi que não valia, pelo TikTok. E aí, enfim... essas coisas do tipo. Também cupom. Quando eu quero comprar em algum lugar, eu sempre vou no TikTok, porque sempre tem alguém dando cupom de desconto, assim. Então é, mais ou menos isso. É, perdão.

[JO] Ah, eu também vou muito pela linha de raciocínio do José. Eu uso muito pra pesquisar resenha. Eu uso também pra pesquisar receitas. Eu utilizo também muito na questão do estágio. Sobre tendências, né? Sobre criação de conteúdo. Eu utilizo muito pra esse âmbito profissional também. E... Eu acho que também de informação. Eu gosto muito dessa questão do vídeo em si. Não gosto só de ler. Eu prefiro escutar e ver informações do que só ficar lendo. Tipo, fazer uma pesquisa no Google e ler. Eu prefiro que alguém fale pra mim e ilustre. Acho que eu entendo bem melhor assim, então, eu uso pra isso.

[M] Eu vou confessar que talvez eu seja uma pessoa meio fútil, mas às vezes eu pesquisei fofoca. É alguma coisa do mundo pop, normalmente. Então, ai, por exemplo, a Luiza Sonza falou tal coisa no podcast. Tipo, eu não vou no YouTube e tal. Eu vou no TikTok pra ver o recorte, sabe? E outra coisa que eu pesquisei muito, eu pesquisei dancinha. Lançou uma música legal, sei lá, da Luiza Sonza. Ai, eu quero aprender a dancinha. Uma coisa que aconteceu recentemente. E agora tá chovendo no meu TikTok. É porque eu ia lançar o filme de Five Nights at Freddy 's. E eu queria entender, né? A história toda do filme. Ai, eu fui lá e eu fiquei, literalmente, assistindo a 19 vídeos.

[B] Eu pesquiso, literalmente, tudo que dê pra ver. Tipo, ah, looks, receitas, edição. Um monte de coisa. Tipo, em relação a profissional também. E fofoca também. Tipo, as pessoas, sei lá, não estão entendendo nada do que está acontecendo. Aí, sempre tem uma pessoa pra explicar alguma coisa lá, muito rápido. E aí, eu acho que eu pesquiso mais essas coisas, assim. E questão de produtos de cabelo também.

[L] Eu já falei um pouco mas eu pesquiso muito produto de beleza, cabelo, maquiagem e tal. E também pesquiso muito indicação de lugar pra comer. Coisas assim, pra sair. Porque no Google, querendo ou não, tem umas coisas, mas é meio antigo, né? E aí, eu prefiro ver em formato de vídeo, então, acho que são mais essas duas coisas.

[GS] Beleza. Por que vocês pesquisam essas coisas no TikTok?

[B] Eu acho que pra mim, por ser mais rápido, assim eu consigo consumir uma coisa rápida ali. E outra, dá pra você colocar um vídeo rápido só clicando ali do ladinho, então consigo consumir mais rápido ainda. E tem vários, tipo, você tá num vídeo sobre determinado assunto, e aí, o TikTok automaticamente coloca na pesquisa de busca daquele vídeo, mais sobre aquele assunto, assim. Então, eu consigo consumir várias coisas e salvar tudo numa pasta, assim. Então, fica bem mais rápido. Porque eu realmente não tenho muita paciência pra, tipo pesquisar em outros lugares. E igual, sei lá, o Luiz falou. No Google, as coisas são mais antigas, então, você consegue ter coisas novas e atualizadas ali.

[M] O meu é basicamente esse ponto de ser rápido também. Eu gosto muito de pesquisar pelo Google normalmente, mas quando eu quero uma coisa rápida e, tipo tá na palma da minha mão, eu vou no TikTok. Principalmente porque, por exemplo, eu não vou pras outras redes sociais como Instagram ou algo semelhante, porque eu sinto que o algoritmo do TikTok é mais preciso, com algumas coisas que você pesquisa, sabe? Então, ah, eu quero aprender como fazer um bolo de chocolate sem açúcar, ele vai encontrar mais fácil do que o Instagram, no caso. E eu também não preciso entrar no YouTube, porque lá vai ter um vídeo de 12 minutos ensinando, sabe? enquanto eu posso ter, sei lá, em um minuto. Então, eu penso muito nesse quesito também.

[JE] Isso que a Mariana falou é muito real, do tipo, eu acho que a entrega do Instagram é muito ruim, tanto que eu não uso o Instagram pra essas coisas. Mas essa coisa do YouTube ser uma boa plataforma de pesquisa, mas você quer um negócio rápido. Porque você não tem paciência pra olhar um negócio de, tipo, 12 minutos, em que a

pessoa vai enrolar eternamente. E no TikTok não tem espaço pra isso, então, você não tem tempo suficiente pra enrolar e fazer mil coisas. E tem essa questão de você conseguir fazer mil coisas, como acelerar o vídeo. E assim acho que cada vez mais eu tô mais sem paciência pra assistir vídeos muito longos. Então se a pessoa fala muito devagar ou se a pessoa não tá fazendo uma coisa ali pra me distrair, eu nunca fico no vídeo a não ser que o assunto me interesse muito. Então, o TikTok tem isso de ser mais dinâmico, de ser mais rápido, até porque ele não entrega o vídeo muito longo.

[L] É exatamente a mesma coisa que eles falaram. Tipo, é mais rápido. E querendo ou não, você pesquisar alguma coisa e ver ela por vídeo, você consegue entender ela melhor, digamos assim, do que você ler. Pelo menos eu, no caso. Então, eu prefiro usar o TikTok porque é mais rápido, vídeos mais curtos, às vezes são mais objetivos. E ao rolar a tela pra baixo você já consegue instantaneamente outra informação, mas daquilo que você pesquisou. Então, você consegue várias informações em, sei lá, em um minuto, vamos supor assim. Cada vídeo tem 15 segundos, aí em um minuto você consegue cinco respostas diferentes. Então, eu acho essa questão de dinamismo, de você conseguir entender de forma rápida, é uma vantagem de TikTok.

[GS] Vocês todos acreditam que, quando vocês assistem algo, vocês têm essa sensação de que o entendimento é maior do que quando lê?

[B] Nossa eu tenho muito, muito mesmo.

[M] O meu depende, mas é porque a faculdade faz a gente ler muito. Então, tipo, às vezes eu tenho que usar dos dois artifícios. Não é à toa que às vezes eu prefiro vídeos, mas com legenda, na TikTok, sabe? Porque isso até aumenta um pouquinho mais o meu foco. Principalmente porque, às vezes, no TikTok aparece coisa da gringa, sabe? Então, tipo, mesmo que eu seja fluente, acho que é melhor para o meu entendimento quando tem legenda e também tem um vídeo bonitinho.

[JE] Acho que, para mim, depende do conteúdo. Se for uma coisa que eu não entendo nada, se tiver legendado, talvez fixe-se melhor porque eu estou vendo ali, absorvendo de duas formas diferentes. Mas se for uma coisa muito tranquila, uma fofoca, por exemplo, aí para mim é de boa. Mas se for, por exemplo, uma coisa que aparece muito para mim também são as pessoas falando sobre o conflito que está acontecendo em Israel e na Palestina. Então, tipo assim, vai falar de uma coisa de geografia, de uma

parte que eu sei, mas eu não entendo muito bem, que tem muita coisa específica, então eu preciso de uma legenda ali até para eu focar melhor.

[JO] Eu acho que é mais uma questão de atenção. Eu presto mais atenção quando é vídeo. E até mesmo quando eu estou lendo um livro, enfim, eu gosto de imaginar como é aquilo, né? Então... Acho que é interessante, tipo, essa questão do TikTok, porque você, ao mesmo tempo que pode estar consumindo uma informação importante, ela pode estar sendo ilustrada. E isso, para mim, é bom, tipo, eu gosto.

[GS] Vocês têm a sensação de que vocês só realmente fazem uma busca ou só pesquisam quando essa pesquisa é feita no Google?

[JO] Acho que não, antes, eu tinha esse pensamento, mas acho que como as plataformas, né, não só o TikTok, as outras ganharam força, e não só, tipo, por questão do entretenimento, acho que, sei lá, o Google pode ter perdido um pouco do seu público, não sei como dizer isso, mas... hoje em dia, não. Como todo mundo tem falado, né, tipo, a gente utiliza mais o TikTok, do que o Google para pesquisar, então, eu, quando falo, pelo menos, que pesquisei alguma coisa, às vezes, eu até já falo que eu pesquisei no TikTok.

[GS] E como é a resposta quando você fala isso?

[JO] Antes, eu acho que era muito levado da piada, sei lá, da brincadeira, porque até tinha mesmo essa, essa *trend*, sei lá, esse meme, do pessoal falando, ah, eu pesquisei de tal coisa, tal coisa, em tal artigo. Aí, no fundo, o artigo era TikTok. Acho que, hoje em dia, eu não tenho problema com isso, tem muito criador de conteúdo no TikTok que realmente leva o seu trabalho a sério, né, então, eu busco acreditar neles.

[B] Eu concordo com isso, eu acho que, depois que o TikTok realmente virou o TikTok, foi muito mais do que dancinhas, né, e as pessoas, não sei, não sei por conta do algoritmo do TikTok, que é muito bom, as pessoas começaram a perceber que vai mais coisas ali, conseqüentemente, as pessoas começaram a confiar mais ali e entender que não é só, sei lá, coisa fútil, mas sim informação mesmo, de verdade, que tem alguma veracidade nas informações e tudo mais. Eu acho que é só questão, realmente, do conteúdo, do nicho que você procura.

[M] Na minha cabeça, é uma concepção muito ampla, talvez, mas é porque eu acredito que, a partir do momento que a gente teve o surgimento da internet, a gente já percebeu que várias informações, elas começam a vir de vários lugares diferentes, né. Então, por exemplo, quando surgiu o Twitter, o Twitter, por muito

tempo, foi a fonte primordial de informação, porque tinha o mesmo conceito, um pouquinho, do que tem em TikTok hoje em dia, passar informação rápida e tal, até aí veio o TikTok como proposta mais nova de questão, audiovisual, então, eu acho que acabou pegando um pouco. Eu sinto que as pessoas não pararam de usar o Twitter, não por esse motivo, mas eu também acho que são ambientes meio diferentes, por exemplo, eu especificamente, eu gosto muito de TikTok, eu aprendo muitas coisas, mas quando eu vou trazer para a minha vida pessoal, sem ser em relação, tipo, receita, algo do tipo, como lado profissional, eu tendo a pesquisar mais no Google, sabe, eu procuro no Google acadêmico. Mas coisas mais específicas do dia a dia, eu tenho o costume de ver no TikTok mesmo.

[JE] Eu acho que quando eu pesquiso no TikTok, eu acho que, para mim, perde um pouco a veracidade. Então, assim, quando eu falo que eu sei de alguma coisa, que eu vi no TikTok, eu falo que eu vi no TikTok e eu falo, assim, um tonzinho de brincadeira, tipo, ah, eu vi no TikTok e tal, tipo, entenda que não é verdade, pode não ser verdade, na verdade, porque, assim, por mais que tenha, tem muita gente que vai entregar um conteúdo que vai ser verdade, que vai ser bom, que vai trazer informação, tem muita gente também que vai misturar as coisas, que não vai falar de fato o que é para fazer e o que não é. E, assim, já cansei de ver no meu TikTok, tipo, apareceu uma pessoa que é muito famosa, que apareceu em mil e um podcasts, e aí depois aparece outra pessoa, tipo, com menos visualizações, falando, gente... não assiste a tal pessoa, isso não é para fazer, ou então esse diagnóstico é errado, ou então falar desse jeito não está certo, enfim. Então, por conta disso, eu não acredito 100% nas coisas que eu vejo no TikTok. Então, eu sempre, se eu quero uma coisa ou se eu for aplicar de verdade, eu vou no Google, porque eu acho que no Google eu vou encontrar uma coisa, certa, sabe? Que não vou ter esse medo de estar escutando e aprendendo uma coisa errada.

[L] É eu concordo, assim, né? Mesmas palavras da José, tipo, o Google é tem mais chance de você encontrar uma resposta certa, porque, querendo ou não, você vai ver ali no site, vai no outro. Já no TikTok é uma coisa mais difícil, tem aquela subjetividade, do usuário.

[GS] Continuando nesse assunto, eu queria perguntar exatamente isso. Vocês utilizam as redes sociais como complemento da busca no Google ou vice-versa?

Eu vi no TikTok e aí eu quero saber se é verdade ou não, eu jogo no Google, ou vice-versa.

[L] Sim, tipo, vejo no TikTok, aí eu vou pro Google pra dar uma confirmada e é isso.

[JE] É, pra mim também, a mesma coisa que o Luiz.

[M] Eu uso o Google como complemento, tipo, eu sempre gosto de verificar, sabe? Mas, assim, eu não vou mentir que, tipo, de vez em quando, quando eu vejo, por exemplo, se é um especialista, sabe? Aquele médico que fala sobre educação sexual, que ele vive fazendo umas brincadeiras, sabe? Eu consigo perceber essa autoridade que ele passa, no conteúdo. E eu consigo acreditar de uma forma que eu não precise pesquisar no Google.

[JO] Eu acho que eu também tenho essa mesma linha de raciocínio, tipo, não vou dizer que eu confio em qualquer coisa, qualquer pessoa que fala no TikTok. Mas em certos criadores de conteúdo que eu já acompanho ou até mesmo que passam essa questão de autoridade, acaba que eu não sinto a necessidade de pesquisar no Google. Mas, dependendo do conteúdo que eu consumir, que eu... Ah, será que é verdade? Aí eu vou lá e faço uma pesquisa.

[B] É, eu acho que também vou pra essa mesma linha, assim, para assuntos específicos que de alguma forma eu vou encontrar mais informações no Google também.

[GS] Agora eu vou fazer umas perguntas e aí vocês respondem, não necessariamente precisa responder se é Google, se é TikTok, mas de fato, a rede social que vocês utilizam ou a plataforma que vocês utilizam. Qual plataforma vocês usam pra buscar produto?

[JE] TikTok.

[B] TikTok.

[M] Google.

[L] TikTok.

[JO] Eu acho que o Google também.

[JE] TikTok.

[GS] E pra procurar dicas? Filme, lugar?

[JO] TikTok.

[B] TikTok.

[JE] TikTok.



[L] TikTok.

[M] TikTok e YouTube.

[GS] Eu vi vocês comentando sobre essa questão de receita e tal, de dicas. Vocês preferem ter outra pessoa falando a opinião delas, ainda que em algum ponto vocês achem subjetivo, do que só ter uma pesquisa no Google?

[JO] Eu acho que sim. É bom saber a opinião da pessoa. Tipo assim, porque ela também talvez tenha se colocado no mesmo lugar que você, tipo, ter pesquisado a receita e fez aí, quis trazer a opinião dela. Acho que é interessante.

[M] Eu acho que essa questão que a gente vê no TikTok a pessoa em si traz mais personalidade, sabe? Porque, por exemplo, a gente vê quem é que postou tal texto, mas é diferente, de você ouvir a voz da pessoa ou ouvir o rosto da pessoa, sabe? Então, eu acho que isso traz uma aproximação um pouco maior do que o Google, por exemplo, poderia trazer, sabe?

[L] Com certeza eu prefiro ver mais de uma pessoa, se possível. Que aí eu vou ter outras perspectivas, vou avaliar se vale a pena e tal, então eu prefiro que outras coisas que eu veja tipo, comentários de outras pessoas.

[JO] Eu não sei se isso vai agregar, mas eu também faço muito isso em questão, tipo, receita de uma comida. Eu não procuro ver só um vídeo, eu vejo vários. Porque tem muito disso no TikTok de, ah, uma pessoa faz dessa forma, outra faz de outra. Então eu procuro qual, sei lá, é a mais fácil, a mais interessante, enfim, a que daria mais certo comigo, que não sou muito bom na cozinha.

[GS] Vocês preferem isso, essa questão da granulação dos vídeos? Eu vejo um vídeo rápido, depois eu vejo outro. É... Depois eu vejo outro, depois eu vejo outro.

Vocês preferem quando os vídeos vêm picados assim, pra entender? Vocês acham que vocês conseguem acompanhar melhor, prender a atenção?

[M] Ai, eu vou ser bem sincero, eu odeio. Mas, assim, eu me sinto assistindo uma daquelas novelas mexicanas antigas, que deixa o melhor pro final, que acaba e aí você fica esperando pelo próximo episódio. Nossa, eu odeio quando alguma coisa tem parte 2. É... Eu gosto quando, tipo, conta tudo num vídeo só, mas, assim, se for um assunto que me interessa muito, tipo, eu fui atrás desse, por exemplo, do *Five Nights at Freddy's*, sabe? Mas se fosse tudo em um vídeo, só acho que seria incrível.

[L] Eu gosto, só porque prende a atenção. Eu fico querendo saber o que vai acontecer na segunda página, na terceira, na quarta, aí eu acabo assistindo

vinte partes. Só que é meio chato, você tem que ficar indo atrás, aí vai a primeira parte, depois tem que visitar o perfil da pessoa pra achar a segunda e etc. Essa parte de ir até a última é chata. Mas eu prefiro porque cativa mais a minha curiosidade, eu fico querendo saber.

[JO] Eu acho que eu vou por essa mesma linha de raciocínio da Mariana. Tipo, eu acho um porre também, a questão da divisão e de ter várias partes. Mas quando é algo que eu me interesse ou que às vezes me cativou logo na primeira parte, eu sinto muito a necessidade de ver as outras. Então, tipo, pra mim, eu não sinto um incômodo nessa questão, quando é um assunto do meu interesse. Agora, quando é esses clickbaits, chega no final e a pessoa não mostra nada e você tem que ir pra outra parte eu não gosto.

[JE] Concordo com o João, principalmente quando tem esses clickbaits, eu nem tento assistir. Eu sei que não vai mostrar tudo e vai passar três dias de vídeo e com a mesma coisa e aí eu sei que eu só vou ter que assistir na parte dois.

[B] Nossa eu também tenho muito isso, dependendo do título, eu não vou pra parte dois ou vejo os comentários também. Quando é um vídeo longo assim, as pessoas já falam tal parte em tal minuto do vídeo, aí eu já passo pra esse minuto do vídeo, tem isso também.

[GS] Entendi, então vocês preferem uma coisa mais rápida, objetiva e que de preferência seja tudo ali. Início, meio e fim, em uma parte só. Qual plataforma vocês usam pra procurar música? Procurar no sentido de ver a música numa *trend* e eu quero saber qual música que é, onde vocês procuram?

[M] TikTok.

[JO] Geralmente, quando eu escuto uma frase da música, eu já vou e pesquiso pelo Spotify, que ele tem essa função agora de achar pela letra.

[L] Normalmente eu uso o Spotify, ou o Google mesmo, é meio difícil, mas eu uso também.

[JE] Eu fico com o TikTok e com o Spotify porque eu descobri que tinha essa função agora, mas é muito no YouTube, porque eu acho que nessa parte, ele funciona melhor.

[B] TikTok.

[GS] Mas vocês acreditam que conhecem mais músicas no TikTok pela viralização das *trends*, que tem muita *trend*, com música, dancinha e tal.

[B] Sim.

[JE] Sim.

[M] Sim, principalmente a música da Luísa Sonza, que saiu agora, eu descobri por causa do TikTok.

[JO] Sim, eu acho que é muito disso. Eu acho que o TikTok, ele virou o criador de tendências, tem até criadores de conteúdo que não indicam músicas por *trends*, mas só por indicar.

[GS] Qual plataforma vocês usam pra procurar *trends*? Tendências?

[L] TikTok.

[M] TikTok também.

[B] TikTok.

[JE] TikTok.

[GS] Por quê?

[JO] Acho que como eu já tinha falado, né? Tipo, eu acho o TikTok um grande criador de tendências atualmente, né? Ele cria os memes, tipo, a maioria dos memes que você vê no Twitter vieram do TikTok. Também tem a questão das músicas, agora que, tipo, a música pra hitar, ela tem que ter hitado, no TikTok. Eu acho que mais por essa questão. Ele conseguiu se posicionar nessa questão de criador de tendências.

[L] É, concordo. Eu ia falar bem isso, que, tipo, o TikTok, querendo ou não, ele virou a sensação do momento. Ele cria tendências e o povo vai seguindo até dar alguma merda. e ainda assim o povo continua. Então, o TikTok, ele é o momento.

[M] Não, eu ia falar que eu concordo. Eu tinha dito na última pergunta, né, de ser criador de tendências. E, assim, eu também acho que o TikTok hoje em dia, eu acho que ele tá grande da forma que ele tá, porque ele se considerou muito numa época em que as pessoas estavam em casa e não podiam ver outras pessoas e tal. Então, eles realmente acabaram vendo a necessidade do audiovisual. E, eu acho que isso fez com que eles tivessem uma força muito grande atualmente, sabe?

[GS] Como vocês acham que ele cria essas tendências? Vocês têm alguma ideia? Vocês têm alguma justificativa?

[JO] Eu acho que é algoritmo, como alguém falou, o algoritmo do TikTok é muito bom. Às vezes, a música não pode nem estar tão em alta assim. Mas, você viu algum vídeo dela, ela já vai aparecer pra você, toda hora.

[M] Eu acho que o principal motivo pra tornar uma tendência, é que, às vezes, pega uma pessoa famosa, tipo, às vezes, não precisa nem ser, sei lá, a Jade Picon do TikTok, pode ser aquela menina beca, sabe? Ela faz uma dancinha, algo do tipo, já tem uma forma muito grande. Ou, às vezes, tipo, faz algum vídeo engraçado com a música de fundo, algo semelhante, já vai aumentando aos poucos, sabe? Uma coisa que eu percebi, assim, foi aquela música Greedy que todo mundo começou a fazer a *trend* dela, que era, tipo, pegar, fazer uma transição e tal. Então, o TikTok, ele tem essas estratégias específicas de viralizar, acredito.

[GS] Quando vocês falam do algoritmo, deixa eu só entender, o que vocês entendem que é o algoritmo? Mais essa questão da viralização, mais a questão da sugestão de conteúdo que vem pra vocês, que é muito personalizado, que tem a ver com o que vocês viram, pesquisaram ou querem ver.

[L] Eu acho que é mais essa questão de sugestão mesmo, de conteúdo. Você vê um conteúdo um dia sobre X coisa, daí no dia seguinte vai estar lá. Aí você vai estar rolando a tela, vai aparecer de novo. Então eu acho que essas recomendações, assim, é o que faz ficar viral, assim, né? Faz criar tendências, digamos assim.

[JO] Eu acho que é pela questão da personalização do conteúdo. Como eu já tinha falado, na questão de você ver um vídeo hoje e amanhã vai estar aparecendo mais deles. E eu acho que eu utilizo muito isso a meu favor, quando aparece algum vídeo específico de um assunto, ou mais de um, desse tipo de vídeo, eu já procuro ver ou pesquisar outra coisa pra tentar diminuir esse outro tipo de conteúdo que estava aparecendo no meu feed.

[B] Nossa, eu faço a mesma coisa que o Luiz tipo, sei lá, aleatoriamente aparece uma cena de uma novela aleatória da Globo. E aí, tipo assim, se eu assistir por dois segundos e começar, a rolar o feed, vai ficar aparecendo pra sempre pra mim, esse tipo de coisa. E aí eu já tenho que procurar alguma coisa pra aparecer esse tipo de assunto pra mim.

[JE] Eu normalmente bloqueio. Eu falo que eu não tenho interesse e aí tende a sumir. Tipo, não bloqueio a pessoa, tipo, o perfil, mas eu bloqueio, tipo, falo que eu não tenho interesse e quero que apareça.

[GS] Agora que vocês já entenderam o tema e depois de tudo que a gente conversou, eu vou fazer a primeira pergunta que é do início e a pergunta do formulário. Qual plataforma você mais usa pra pesquisas? O TikTok ou o Google? [L] TikTok.

[JO] TikTok.

[JE] TikTok.

[B] TikTok.

[M] O meu ainda é o Google.

[GS] Gente, era isso inicialmente, muito obrigada pela participação de vocês!

## **Grupo Focal 02**

[GS] O que vocês entendem por mecanismo de busca? Quando eu coloquei essa frase lá no formulário, o que vocês entenderam sobre isso?

[DUDA - DU] Eu, na minha visão, vem automaticamente o Google, só que não o Google, os sites que fazem o que o Google faz.

[MALU - M] Eu penso em encontrar a resposta para uma coisa que está na minha cabeça, seja uma pergunta, seja uma referência, buscar uma resposta.

[DANIEL - DA] Eu também, mas nessa linha, pegar algo que eu esteja precisando. Estou precisando de uma receita X, porque eu quero cozinhar esse prato, estou precisando de fazer tal coisa, eu quero um tutorial rápido e fácil de entender, enfim.

[LORENA - L] Para mim é conseguir uma lista de várias informações sobre qualquer coisa e ter respostas de fontes diferentes também, não só de um lugar.

[JULIA - J] Para mim é um local onde eu posso pesquisar qualquer coisa.

[GS] Qual é a primeira palavra que vem à cabeça de vocês quando o assunto é busca? Primeira mesmo, não precisa ter sentido, nem nada.

[J] Pesquisa.

[DU] É, para mim é pesquisa.

[GS] Vocês realizam as buscas de vocês durante a navegação? Ou vocês estão navegando nas redes sociais ou em aplicativos e aí vocês vão pesquisar no Google?

[DU] Não, geralmente eu saio da navegação e pesquiso no Google.

[M] Acho que geralmente eu começo no Google e aí se eu quero alguma coisa um pouco mais específica, então eu quero, sei lá, um conteúdo em vídeo, atualmente eu vou no TikTok. Realmente não tenho mais muita praxe de usar o YouTube para pesquisar coisas aleatórias a não ser que seja videoaula. Acho que é a única coisa que eu geralmente pego no YouTube ainda. Começa no Google e aí se for uma coisa mais específica, tipo, ah, eu quero uma foto, quero uma referência e tal, daí vai

buscando outras plataformas. Mas se eu quero de forma generalizada, vai ser sempre no Google mesmo. Porque, tipo, agora começou, em alguns momentos, assim, eu pesquiso alguma coisa e aparece até já link do TikTok, tipo, no Google, sabe? Se é um vídeo muito específico, assim, às vezes já cai no link do TikTok do que no YouTube, por exemplo.

[DA] É, eu acho que eu divido bem, tipo, acho que tá bem nessa linha de todo mundo também. Mas acho que eu faço uma divisão também entre, tipo, conteúdos que eu acho que eu vou precisar de informações com maior seriedade, eu pesquiso geralmente no Google. Principalmente coisas que, se eu fizer de alguma maneira errada, possa ter algum problema, sabe? Eu tô pesquisando coisas pra um trabalho ou então coisas que eu preciso fazer, tipo, algo manual, assim. E se eu só quero saber uma curiosidade, quero um vídeo rápido de alguém explicando alguma coisa que é fútil, digamos assim, aí eu vou pesquisar no TikTok e redes sociais.

[L] É, eu começo muito no Google também, mas muito nesse sentido que o Daniel falou, de serem coisas mais importantes, assim, porque eu preciso de informações mais densas. Mas eu também ainda uso muito o YouTube pra ver a opinião das pessoas sobre, produtos e tal. E pra pesquisar lugares, geralmente eu só uso Instagram, não uso o Google não.

[J] É, eu também faço isso. Eu geralmente procuro no Google direto, mas quando é uma coisa específica, eu também pensei nisso de lugar. Quando eu quero procurar um bar, eu procuro direto no Instagram e não no Google. Mas, geralmente, primeiro no Google.

[GS] Beleza. Que tipo de busca vocês fazem no Google? Pode ser as principais? Pode ser os assuntos e etc.

[J] Tudo.

[L] TCC.

[GS] Fora TCC e assuntos acadêmicos, quais outras buscas vocês fazem no Google.

[DA] Eu gosto muito de pesquisar filme/ atores, porque eu gosto daquele painel que fica do lado direito do Google, que eu consigo, tipo, pesquisar o nome de uma atriz e ver todas as séries que ela fez parte. E aí, de lá eu consigo... ah, ela contracenou com esse cara, aí eu clico na bolinha dele e já vai pra pesquisa dele. Enfim, eu gosto de ficar navegando nisso, porque ele reúne mais fácil, a avaliação daquela obra, aquele filme, série, séries relacionadas, qual stream que tá disponível, enfim.

Esse tipo de coisa eu gosto de pesquisar lá. Não sei se ajudou a responder, mas enfim.

[M] Eu tô numa fase muito futebol, assim. Então, eu sempre joga no Google o nome do que eu quero ver. Eu torço pro Fluminense, então se tá tendo jogo lá já vai aparecer as principais informações, assim, tipo, hora e resultado. Aí aparece já a tabela, tipo, do campeonato. Os resultados dos outros jogos que tão rolando. Enfim, eu acho essa funcionalidade do Google, assim, tipo, a melhor. Antigamente, acho que não tem mais isso no Twitter, mas no Twitter, às vezes, também ficava os resultados dos jogos que estavam acontecendo, mas acho que não tem mais. Acho que o Google é o único que faz isso sem ser exatamente um site, né? Porque meu pai adora ver no UOL, só que eu detesto, eu acho muito ruim. Eu sempre acho o Google mais intuitivo, assim, nessas primeiras aparições, que nem o Daniel falou, mesmo. Essa funcionalidade que ele mesmo faz de colocar as informações e já trazer, tipo, coisa de artista, de jogador.

[J] Eu pesquiso bastante receita também.

{DU} Eu, pelo menos, nos meus casos, quando eu vou pesquisar qualquer coisa, eu acho que eu vou primeiro do Google pro site. A maioria dos sites que eu uso, eu acho a ferramenta do Google, ou de pesquisa do Google, mais fácil de pesquisar coisas dentro do site do que a própria ferramenta do site. Então, por exemplo, eu quero achar alguma referência, eu vou lá e pesquiso o nome da referência e coloco o nome do site do lado. Então, qualquer coisa que eu pesquiso, eu vou, acho que, direto do Google. Referência, dúvida e pra alguma coisa que eu queira fazer, se quebrou alguma coisa aqui em casa, eu pesquiso no Google.

[GS] Vocês também têm esse tipo de comportamento?

[09:18 - 09:24] De jogar as dúvidas gerais, ainda que não sejam no Google, mas de outros sites no Google?

[M] Ah, total. Eu não tiro minhas dúvidas dentro dos programas da Adobe, por exemplo, eu já joga direto no Google e ele se vira.

[J] Não, isso sim. Mas eu acho que a Duda tava falando mais de pesquisar com o Google em coisas dentro do próprio site. Por exemplo, você quer tal imagem, pessoa feliz Freepik, em vez de você procurar dentro do site do Freepik, você procura no Google.

[M] Ah, tá. Isso eu não costumo fazer. Eu vou direto no site mesmo.

[GS] Vocês vão direto no site ou não?

[J] Nesse caso, eu vou direto no site.

[M] Vou direto no site.

[DA] É, eu acho que depende. Tipo, esse caso muito específico do Freepik, talvez eu vá direto no Google, porque aí vou pra aquela aba de imagens, sabe? E aí, depois que eu descobrir que tem aquela opção de você filtrar as imagens pra ter o fundo transparente, já sair sem fundo, aí eu uso bastante. Mas em outros casos eu acho que não. Geralmente eu procuro dentro do mesmo site. Sites de notícias também eu faço um pouco isso que a Duda falou. Se eu tô querendo saber sobre a greve dos ônibus, eu coloco, greve dos ônibus do G1 pode aparecer, sei lá, greve dos ônibus de Pernambuco. Aí, em vez de eu entrar no G1 e Distrito Federal e greve dos ônibus, eu pesquiso , tipo, G1DF e greve dos ônibus. Aí eu faço isso. Acho que nesse sentido, então, sim.

[GS] Beleza. Por que vocês fazem essas buscas? Quais as motivações das buscas de vocês no Google? Ah, eu quero tirar dúvida, eu quero tirar curiosidade, eu quero fazer a prova real, eu quero saber se é verdade.

[L] Pra mim, na maioria dos casos, é pra tirar dúvida mesmo de coisas que eu preciso saber fazer e eu não sei como. É tipo isso que a Malu falou, como fazer tal coisa no Illustrator, aí o Google já vai me ensinar. Nem que seja por vídeo ou algum tutorialzinho rápido no site. Mas eu também uso muito o G1. Eu uso muito o Google pra pesquisar coisas, tipo, produtos que eu quero comprar. Porque hoje em dia tudo você compra na internet, até remédio. Aí eu vou lá e joga no Google, remédio tal, e aí ele vai me mostrar naquela barrinha a comparação dos preços em cada farmácia. Eu acho isso muito bom. Não só pra remédio, né? Mas enfim, só um exemplo.

[M] Eu acho que além do que a Lorena falou, é também tirar dúvidas aleatórias. Então, eu só abro o Google assim e joga lá, uma pergunta mais bizarra que for. Tipo, se eu pegar o histórico do meu Google aqui, é meio maluco, assim. Porque do nada bate uma curiosidade, tipo, ah, será que isso acontece de tal forma? Pronto, aí você vai lá e joga. E aí, acho que relaciona um pouco com o que você falou, tipo, saber se é real, às vezes eu vejo alguma informação, tipo, tô vendo um vídeo no TikTok e duvido que aquilo seja real, tipo, o país tal é o menor país do mundo, aí você joga no Google. Eu já cheguei de outras redes sociais com dúvidas pra tirar meio que a prova no Google, assim.



[DU] Acho que no meu caso, eu faço também as pesquisas no Google porque acho que eu tenho confiança. Eu acho que se eu jogar no Google, eu sei que eu vou achar algo que eu queira procurar. E que tá certo também, tem mais chances de ser real. Então, tem essa questão também, quando eu faço as pesquisas no Google.

[DA] É, acho que também é bem nessa vibe aí, tipo, uso pra tudo, então, acho que meio que tudo um pouco é fonte de motivação pra usar o Google, mas também tem essa questão da confiança e que é o que a Malu falou, de comprovação de informação é muito real. Chega uma fake news no grupo da família e você pesquisa no grupo, no Google, e aí, o próprio Google já puxa portais de verificação de notícias. O primeiro link lá no céu vai ser o fato ou fake da Veja ou, tipo, enfim, já vai subir, tipo, links que apuraram essa notícia falsa.

[J] Eu concordo com todos. Também uso pra isso, pra tirar curiosidades, pra aprender coisas.

[GS] Vocês têm a sensação de que vocês só fazem buscas ou de que as buscas só são boas ou bem feitas quando elas são feitas no Google? Porque vocês pesquisam em outros lugares, né? Vocês colocaram aqui que às vezes quando vocês querem ver barzinho, vocês vão no Instagram. Vocês têm essa sensação de que vocês realmente só pesquisaram quando vocês jogam no Google?

[DA]Acho que depende.

[M] Eu ia falar que depende.

[GS] Depende do quê?

[DA] É, depende. Acho que meio que um complementa o outro, sabe? Porque, por exemplo, essa questão de barzinho, tipo, é muito comum bar, restaurante, eu pesquisar no Instagram. Mas vamos supor que eu esteja pesquisando no Google, até mesmo no próprio Google Maps, tipo, próximos a mim, e aí eu vi lá no horário que tá no Google que ele funciona sábado de 8 às 14hrs. Eu nunca confio naquilo, então muito provavelmente eu vou ver o perfil deles no Instagram pra ver se tem algum destaque com o horário ou se é um dia que é feriado, se eles postaram algum story avisando que vai estar fechado, que vai estar aberto, enfim. Eu acho que nesse caso um vai complementando o outro e em alguns casos também.

[J] É, isso mesmo, depende. Até porque isso, quando você quer fazer uma pesquisa muito específica, às vezes procurar no Google também te dá uma coisa muito abrangente e não necessariamente ela vai estar tendo o resultado que você quer.

Como isso, por exemplo, de procurar um restaurante, um estabelecimento que mostre o horário, mas você não tem certeza se aquilo está certo ou não. Então você tem que procurar ou o site do lugar, ou o Instagram pra ver qual é a informação certa. Então, depende mesmo.

[DU] Eu real, acredito que a minha pesquisa só está completa quando eu pesquiso no Google. Então, por exemplo, ah, se eu vou ver algum barzinho, por exemplo,, pesquiso o barzinho no Google e eu chego nas redes sociais deles pelo Google. Eu vejo lá o horário e tal, mas eu acho que eu sempre acabo chegando pelo Google. Então, acho que eu sou super de que o Google é meu método de pesquisa final e, com certeza, se eu pesquisar no Google, eu vou encontrar todas as informações.

[GS] Eu lembro que vocês tinham falado que o Google trazia respostas mais certas. Mas, pra alguns assuntos, ou em alguns momentos que vocês fazem pesquisas mais específicas, vocês chegam a tirar a prova real também em outros lugares, como essa situação do barzinho em si. Então, não necessariamente o Google tem aquela resposta certa, em alguns momentos vocês chegam a tirar, a prova real em outro lugar, é isso?

[DA] Sim. E também tem a questão, que eu, pelo menos, sempre penso, é que o Google tem muitas informações. Então, principalmente aquelas que parecem nesse painel mais resumido, podem estar desatualizadas. As redes sociais também têm muita informação, mas elas são atualizadas com maior frequência, do que no Google. Então, eu pesquiso no Google, vejo uma informação, acho que por estar no Google e o Google ser muito importante, mas não ser tão atualizado, eu vou para as redes sociais, que eu acho que vai ter uma atualização maior e uma chance de a informação estar mais próxima, enfim, da realidade no momento, principalmente pós-pandemia, sabe. Muito lugar fechou e ainda existe no Google, e aí você vai ver no Instagram, não tem mais perfil, então eu já acho que não tem mais esse restaurante aqui nessa quadra e tal.

[J] E tem uma questão também, que não necessariamente do Google não está te dando a informação correta, mas é difícil encontrar o que você está querendo. Por exemplo, você pesquisa os melhores produtos para cabelo cacheado. Geralmente, os primeiros resultados que vão aparecer vão ser de sites ou que pagam ou que são mais bem colocados na pesquisa por questões de algoritmo, enfim, e que todos os sites vão estar falando exatamente a mesma coisa e não necessariamente é o resultado

que você está querendo, mas é o resultado que o Google acha que você quer e aí você tem que ou mudar as palavras que está usando ou ir descendo bastante para encontrar uma resposta que realmente vai te satisfazer.

[GS] Vocês já falaram isso, que vocês usam as redes sociais como complemento do Google, mas em que outras situações vocês usam? Isso sempre acontece ou não? Ou só para determinados assuntos? Quais assuntos?

[L] É, mas nesses casos de que a gente já falou de eu pesquisar lugares, porque você vai achar informações muito mais complexas, vai achar cardápio, vai achar programação, enfim, muita coisa que não tem no Google e também para ver opinião de pessoas falando sobre o assunto ou produto, serviço, enfim. Mas nesses casos, de saber opinião.

[DU] É, acho que no meu caso é super isso. É sempre para saber opinião, ver o que outras pessoas estão falando sobre algum assunto que eu estou pesquisando.

[DA] É bem isso mesmo. E também eu acho que tem a questão que o Google depende muito do site que, voltando a essa questão de negócios, tipo, restaurantes, bares, etc. O Google, para você ser bem colocado, como a Júlia estava falando, para você realmente aparecer para as pessoas no Google, você tem que ter um bom site, tem que ter estratégia, enfim. O que é muito mais difícil de se fazer num site do que num perfil de rede social, sabe? É muito mais fácil você ter um perfil achável nas redes sociais do que ter um site achável no Google. Então, eu acho que como os negócios acabam investindo mais nas redes sociais, talvez fique mais fácil de achar por lá.

[J] Eu pesquiso maquiagem, tutorial de maquiagem no TikTok. Eu acho o TikTok muito ruim de pesquisa e isso até tem no seu questionário, se a gente usa o TikTok como pesquisa. Eu acho meio ruim, de conseguir resposta, porque eu tenho que ver um vídeo. Às vezes é muito rápido, eu tenho que assistir cinco vezes para entender o que a pessoa está falando. Mas tutorial de maquiagem é uma coisa que você vê rápido, meio que vê a referência, assim. Eu uso o TikTok para isso.

[GS] Outra coisa, vocês preferem as respostas de vocês em vídeo ou em texto?

[J] Texto.

[M] Texto, na maioria dos casos, texto. Porque eu acho que é um pouco o que a Júlia falou, tipo, é mais objetivo você achar o que você está procurando, do que um vídeo. Um vídeo, talvez a resposta da sua pergunta, especificamente, esteja no minuto três

do vídeo. E se ela estiver no parágrafo três, você já vai ter rodado mais rápido porque você já vai estar vendo a informação, sabe? Você consegue passar no olho e chegar mais rápido na parte onde está, ou até jogar, um control F e já digitar direto a palavra que você quer, especificamente. Em vídeo, não ou você vai no aleatório, tipo, vou arrastar aqui até os cinco minutos e ver se é aqui isso, pelo menos no TikTok, né? Eu sei que no YouTube, em alguns, tem a descrição de em que momento a pessoa está falando do quê, então, talvez seja um pouco mais de formato de rede social do que do YouTube, especificamente. E acho que no texto é mais rápido, assim, de você achar a informação que você quer, mas direto ao ponto. E, às vezes, mais completo e mais fácil de entender do que a pessoa falando.

[DU] Eu acho que depende muito do que eu quero. Por exemplo, se eu quero uma resposta sobre, sei lá, uma dúvida que eu tive em algum momento sobre que ator que faz tal filme, eu prefiro uma coisa em texto ou alguma pessoa mais complexa, eu prefiro em texto. Mas se for uma coisa para ser feita na vida real, tipo, sei lá, abrir uma TV. Eu prefiro um vídeo nesses casos. Mas acho que são só esses casos que eu prefiro coisas em vídeos. Por exemplo, se eu fizesse maquiagem, acredito que eu gostaria de ver vídeos igual a Natália.

[DA] Acho que é essa linha também de tutorial e acho que opinião eu prefiro por vídeo. Principalmente opinião sobre assuntos que eu não domino, eu prefiro ver alguém falando que tem algum tipo de argumento de autoridade e geralmente por vídeo, porque eu acho que, tipo, me prende mais, do que ler uma resenha, ler um artigo. Eu acho que um vídeo da pessoa gravando mesmo, tipo, na câmera frontal, falando sobre, discorrendo sobre um assunto, vai ser mais interessante. Principalmente coisas mais sazonais que geralmente as pessoas já esperam no vídeo de uma pessoa X falando. Por exemplo, todo Oscar o pipocando vai fazer uma seleção dos filmes e vai comentar, ou toda prova do ENEM a Débora Ladim vai comentar sobre a redação.

[GS] E vocês acham que, por vídeo prende mais a atenção? Vocês se sentem mais próximos da pessoa? Vocês sentem mais confiabilidade por ver outra pessoa falando do que só ver, sei lá, as estrelinhas no Google, né?

[DA] Eu sinto mais humanizado quando é um vídeo, assim. Mas também depende do vídeo, depende da pessoa, né? Tudo depende. Mas geralmente, de maneira geral, sim.

[M] Eu queria comentar do algoritmo que você perguntou. Foi uma coisa que ficou muito assim na minha cabeça quando eu tava respondendo seu formulário. Porque, assim, eu acabei preferindo, ir na linha de que eu pesquiso mais coisas no Google do que no TikTok porque eu comecei a diminuir minha pesquisa no TikTok por causa do algoritmo. Muito doido isso, mas é porque, como eu falei, eu pesquiso coisas muito aleatórias. E aí minha For You ficava, tipo, uma coisa muito bizarra. Mas, eu tenho TikTok pra me divertir, sabe? Eu não quero ficar, vendo coisas sérias e assuntos sérios e tal. Eu tenho TikTok pra não pensar em nada. E aí, teve um dia que eu pesquisei, cortes de cabelo para cabelo cacheado. Eu já tinha jogado isso também no Pinterest e não tinha tido coisas boas. Não é o tipo de coisa que eu pesquisaria no Google, por exemplo, porque eu queria referências visuais e aí as fotos do Google acho que não iam ser nada demais. E aí,, desde então minha For You virou só sobre cabelo. É um assunto interessante, mas cadê meu humor? Cadê, tipo, as piadinhas, as dancinhas? É uma coisa que bagunça muito o algoritmo, então eu comecei a diminuir um pouco a pesquisa no TikTok por ter esse algoritmo tão específico, assim, porque meio que ele entende que se você está pesquisando, é porque você tem interesse sobre isso. E começa a entregar conteúdo sobre isso, só que, às vezes, é só uma pesquisa pontual, eu só queria tirar uma dúvida. E aí, até esse assunto sumir dos seus vídeos, por causa dessa pesquisa que você fez, demora, pelo menos. Já estou com um print de 30 cremes novos para comprar para o cabelo, porque falei, já que está aqui na For You, vou aproveitar as indicações e conhecer coisas. Mas esse não era meu foco principal no TikTok, então, uma pesquisa, ela muda muito porque tem esse algoritmo muito específico. E isso é uma coisa que eu sinto que o Google não tem, porque não é uma rede social. Mas eu não sinto que as pesquisas do Google são tão viciadas quanto as do TikTok, digamos assim. Se eu pesquisei uma coisa no Google e ele me deu um vídeo no YouTube, não necessariamente, da próxima vez que eu fizer uma pergunta parecida, ele também vai me dar um vídeo no YouTube, vai ser muito do perfil do que eu estou pesquisando naquele momento, e não do meu histórico de pesquisa. É a sensação que eu tenho, completamente leiga, de como funciona de fato. Mas o algoritmo do TikTok, para mim, é a coisa mais bizarra do mundo, você curte um vídeo quando você vê que tem 30, daquele mesmo assunto, e isso me faz refletir um pouco sobre pesquisar lá, sabe? Porque eu penso que vai ficar muito exposto aqui, o que eu pesquiso

[GS] Mas aí você já pensa tecnicamente, com esse olhar de se eu pesquisar uma coisa aleatória aqui no TikTok, só vai aparecer isso.

[M] É, eu acho que você a plataforma não entende como uma pesquisa ou pergunta, ela entende como um interesse. Então pra mim é como se fosse uma coisa linkada a outra, se a pessoa tá pesquisando ela tem interesse, se ela tem interesse eu vou colocar pra ela ver vídeo sobre isso. E não necessariamente, às vezes a pessoa só quer tirar uma dúvida, assistir uma coisa, procurar um vídeo aleatório.

[GS] Mas você sente que ele responde a sua pergunta?

[M] Geralmente não. É muito doido, porque é um algoritmo que eu sinto que ele é nichado, então você vai pesquisar sobre corte de cabelo. Ele me deu 30 milhões de vídeos sobre cabelo, não necessariamente só sobre corte de cabelo. No Google se eu jogar corte de cabelo cacheado eu acredito que vai começar a me dar produtos de cabelo ali na segunda página, a primeira ele vai realmente centralizar as coisas que eu quero. No TikTok a impressão é que são 2, 3 vídeos e o resto vai ser assuntos relacionados sobre aquele assunto que você pesquisou, então às vezes é meio difícil. Eu já passei muito tempo No TikTok procurando um vídeo muito específico e eu tive que escrever ele umas 30 vezes e escrever cada vez mais específico, cada detalhe que eu lembrava do vídeo até aparecer um outro parecido e eu entrar nesse parecido. A pesquisa foi mais minha do que do TikTok, eu acho que varia muito, ele tem esse algoritmo específico de assuntos, mas não necessariamente é o que você está querendo. Você vai achar coisas ali do universo. Você vai achar coisa de maquiagem, você vai achar coisa do universo da maquiagem, às vezes você não vai achar a resenha daquele blush específico que você quer.

[GS] O que as outras pessoas acham? Concordam? Discordam?

Também tem essa visão que a Malu falou? Ela no caso por ser da área e estudar sobre, tenta driblar o algoritmo. No caso ela não conseguiu, que tá aparecendo corte de cabelo pra ela até hoje.

[J] Eu literalmente caí no golpe do algoritmo.

[DU] Eu concordo, mas assim é porque eu não pesquiso muita coisa no TikTok pra mim sempre foi só entretenimento. Mas já aconteceu comigo isso que a Malu falou então eu acho que o algoritmo fica viciado mesmo.

[DA] Concordo também, ele fica viciado mesmo, tanto quando você pesquisa uma coisa do TikTok dentro dele mesmo. Quando tá passando de uma *trend* específica,

ele sugere a explicação da *trend* ou meme original pra você entender o contexto e depois disso só aparece vídeos daquele mesmo meme.

[L] Eu ia falar exatamente isso que o Daniel, eu concordo muito com a Malu. Eu só usava o TikTok pra entretenimento e nesse sentido de pesquisar alguma *trend* que tava rolando ou algum vídeo que eu tinha achado muito engraçado em outro lugar, só que depois virou só isso. Esse é um dos motivos inclusive pelas quais eu não consigo usar muito TikTok porque eu ficava só vendo a mesma coisa o tempo todo e achava chato.

[GS] Mas rapidinho quando o algoritmo de vocês fica viciado, isso faz vocês abandonarem a navegação? Se só aparece isso pra mim vou sair do TikTok ou vou pesquisar outra coisa para aparecer outro assunto.

[M] Eu começo a dar F5 Entendi ou eu começo a colocar não interessado nos vídeos que estão aparecendo no feed e que eu realmente não quero mais ver

[DU] Isso, eu começo a treinar o algoritmo E eu fico dando like em coisas que eu quero ver mais.

[GS] Mas isso funciona?

[M] Depende. O atualizar às vezes funciona aí começam a aparecer umas coisas diferentes mas não desaparece. Mas geralmente quando eu coloco o não interessado, aí desaparece.

[GS] Mas todos vocês fazem isso? Não necessariamente de denunciar, mas não quero mais esse conteúdo, não me interessa ou vocês dão mais F5, ou vocês pesquisam outras coisas. Qual comportamento vocês mais adotam?

[J] O meu é mais colocar não me interessa.

[DA] F5.

[L] F5.

[DU] O meu é não interessa também e F5.

[GS] O TikTok pra vocês é de fato só entretenimento? É esse alívio cômico na vida de vocês? Eu quero descansar a mente, eu vou no TikTok ver coisas que eu considero inúteis, é isso?

[M] Eu acho que na maioria dos casos é pra ser inútil. Só que eu tô num dilema, porque eu sinto que é uma coisa inútil, pra desligar a cabeça, só que eu passo muito mais tempo do que eu deveria vendo coisas que realmente não estão acrescentando. Então é um vício em ficar ociosa, é querer tanto desligar a mente que você desliga a mente

de um jeito que você passa horas e não vê o tempo passar. Já me recomendaram aquele negocinho de colocar o tempo, porque a maioria das pessoas que eu conheço tem isso e quando dá o alarme a pessoa desliga e continua a navegação. Eu tô um pouco nesse dilema de tipo ao mesmo tempo que é um lugar pra desligar a cabeça, em alguns momentos eu uso pra dar uma pesquisada em alguma coisa um pouco mais relevante. Mas de modo geral, tipo, eu tento deixar lá tanto é que eu detesto quando começa a aparecer tutorial de tipo Design e tal porque ao mesmo tempo que eu quero achar interessante e que quero aprender a fazer uma coisa diferente no Illustrator. Não quero aquilo naquele lugar, isso no Instagram pra mim não me incomoda, eu tenho até pastinha de salvos. Mas no TikTok não, é só pra entrar lá dar uma risadinha, ter uma crise existencial, mas não pra aprender coisas e ver coisas relevantes.

[DA] Eu uso mais nesse sentido de descanso pra mente também, alívio cômico mas confesso que eu pesquiso algumas coisinhas. Principalmente quando é algo muito específico e eu quero uma coisa muito, muito rápida. Mas como a gente já tinha falado ele fica viciado um pouco depois, mas confesso que eu particularmente uso pra tutoriais e afins e alívio cômico também.

[J] É, eu tinha falado que eu uso pra esses tutoriais de maquiagem, mas não tanto pra saber como faz, até porque é muito rápido, mais pra ter uma referência visual, e também porque às vezes o vídeo é prazeroso de ver. Mas não tanto como uma pesquisa de saber como se faz até tipo, eu sei que existe muito tutorial, que nem isso de fórmula, de Excel e algumas coisas mais específicas. Eu acho que eu nunca nem cheguei nesse buraco do TikTok Tipo, nunca aparece pra mim. Então, só mais pra entretenimento.

[M] Isso que a Júlia falou, eu só queria fazer um complemento que isso é muito maluco no TikTok. Se você sentar do lado de uma pessoa que tem os mesmos interesses que você, a chance de aparecer o mesmo vídeo é muito pequena, eu queria ter essa estatística. Minha irmã mesmo, a gente é muito parecida em muita coisa e tem interesses em comum. Às vezes eu vou falar de uma coisa que tá super viralizada no TikTok pra mim e que tá aparecendo toda hora e ela nem sabe do que eu tô falando. Mesmo pessoas que têm interesses parecidos é tanto conteúdo que ao mesmo tempo uma coisa tá super viralizada pra mim e tem gente que não faz ideia do que seja. É muito doido isso do algoritmo de como as coisas repercutem



pra algumas pessoas e pra outras não.

[GS] Essa questão de ser viciante, de vocês acharem que vocês passam muito tempo na rede social é uma coisa que vocês sentem, única e exclusivamente no Tik Tok, ou que vocês acham que é maior no Tik Tok do que em outras redes sociais que vocês navegam.

[J] Eu acho que todas elas são, isso mesmo do Instagram, tipo, você entra pra procurar um restaurante, mas quando você vê, você já viu 50 stories, e você não lembra que restaurante que você queria pesquisar, e você não lembra porque você foi parar lá dentro. Acho que todas as redes sociais são feitas pra você ficar lá e não sair mais. No TikTok vai acontecer a mesma coisa, no Twitter vai acontecer a mesma coisa. O TikTok é o que eu acabo usando menos, porque uma hora ele começa a me irritar um pouco, aí eu saio.

[M] Eu acho que o TikTok, pra mim, ele tem esse poder mais viciante por ser um conteúdo muito rápido. Mas, assim, eu sei que as outras também são rápidas, mas, só tem uma interface, digamos assim. Eu acho que o Instagram, o Twitter e tal, você vai ter várias outras funcionalidades. Então, você vai ter stories, você vai ter feed, aí no feed vai ter, tipo, legenda gigante e etc. Eu sei que isso tem no TikTok, só que pelo fato da interface ser o vídeo total na sua tela, isso é viciante. É um vício de ficar, na função repetitiva do, tipo, assisti um pouquinho, passa, assisti um pouquinho, passa, assisti um pouquinho, passa. E, assim, eu acho que a maioria das pessoas que eu conheço não assiste o vídeo todo. Você assiste ali até a metade e se te interessar, você vai terminar de ver. Eu sinto que eu sou mais, assim, no TikTok. Então, eu acabo ficando mais tempo lá nas outras coisas. Eu entro e eu consigo sair, assim, de uma forma tranquila. A menos que eu não esteja querendo procrastinar. Se eu quero procrastinar, até o Tinder é um lugar interessante. Mas, se é, tipo, só de ficar nesse looping mental, eu acho que é o TikTok mesmo.

[L] É, eu acho que é muito TikTok, porque eu perco muito tempo no explorar do Instagram, mas nessa função muito parecida que é ali nos reels. Então, tipo, é a mesma coisa que o TikTok, sabe?

[GS] Eu sei que vocês já falaram sobre isso, mas eu vou perguntar de novo. Qual plataforma vocês usam pra buscar produtos? Não necessariamente precisa ser Google ou TikTok. Pode ser Instagram, pode ser outra rede que vocês usem. E produto pode ser qualquer um, tá?

[L] Google.

[M] Google.

[J] Google.

[GS] E pra buscar dica de filme, lugar?

[DU] Google.

[DA] Produto, eu acho que depende, tipo, depende do quanto que eu quero gastar, depende, tipo, se eu quero pensar muito nessa compra, ou se eu só quero comprar por impulso, digamos assim. Às vezes eu pesquiso dentro da própria loja, sabe? quero uma besteirinha, assim, quero uma capa pra meu fone de ouvido, eu vou direto na Shopee, eu vou direto na Shein, sabe? Porque eu sei que lá vão ter várias opções de tamanho, de cor, de formato, e várias opções de preço também. Então, meio que funciona como uma busca de pesquisa, digamos assim, porque é um marketplace, né? E de filme também depende. Tipo, posso buscar no YouTube um top 10 séries da Netflix 2023 ou se eu só quero saber sobre uma série específica, quero saber da vida de todo mundo, eu lembro, aí eu vou no Google.

[DU] É, concordo com o Daniel. No caso de produtos, eu acho que eu também vou direto no lugar que eu sei que vai ter, por exemplo, ah, sei lá, eu quero comprar um cartão SD, que eu sei que é barato na Amazon, eu vou lá direto na Amazon e pesquiso cartão SD. E no caso de filmes e séries, assim, eu tenho aplicativos específicos pra pesquisar isso, mas se eu for pra aprofundar mais, aí realmente Google.

[M] Acho que o meu produto é Google e filme e indicações e tal, costuma ser rede social. Não só TikTok, mas rede social em geral, né? É, porque eu acho que teve uma baixa muito grande dessa coisa de blog, então se você quer a opinião de uma pessoa, se você quer uma indicação de uma pessoa que goste de coisas parecidas Com você, vai fazer mais sentido você achar essas pessoas nas redes sociais do que necessariamente num blog. Blog e essas coisas talvez só mais no mundo mais jornalístico e aí talvez não seja exatamente o que você esteja querendo. É, às vezes é uma indicação mais informal do que uma coisa muito rebuscada, só tipo assim, ah, vários reality shows que estão em alta. Beleza, pode chamar matéria sobre isso no correio, só que assim, com certeza vai ter um vídeo sobre isso no TikTok também.

[GS] E qual plataforma vocês usam pra buscar a música?

[L] Spotify.

[DU] Spotify.

[J] Spotify.

[M] TikTok e o próprio Spotify. É, eu acho que é mais Spotify do que TikTok, às vezes, eu às vezes, conheço a música pelo TikTok e aí eu vou pro Spotify do que o contrário. Não tô procurando músicas novas e aparece uma que eu gosto.

[GS] Você sente que você conhece mais músicas pelo TikTok?

[M] Sim, mas é o tipo de música que eu não coloco na minha playlist. Porque só de ouvir no TikTok, eu já aprendi. Não são músicas que eu vou ouvir no meu dia-a-dia, eu vou ouvir quando eu abrir o TikTok. Tem muita música que eu percebo que eu sei cantar o refrão inteiro e eu nunca escutei a música inteira. Só sei cantar o refrão por causa do TikTok. E também, aí a gente entrou em outra discussão, da questão da produção musical dessa modernidade, de fazer músicas pensando só nisso. Pra viralizar, a música tem que ser chiclete com o refrão que repete trilhares de vezes, a mesma palavra e tal.

[DU] Geralmente, quando é uma música, assim, sei lá, muito nichada, eu pesquiso no YouTube, que lá sempre vai ter.

[GS] Qual plataforma vocês usam pra buscar tendências? Trends, dancinhas, mas mais *trends* e tendências.

[J] TikTok.

[M] TikTok.

[L] TikTok.

[DU] TikTok.

[DA] TikTok.

[GS] Fechou, gente. Inicialmente, era isso que eu queria conversar com vocês, e pra fechar, vou fazer a mesma pergunta do meu formulário. Agora que vocês já entenderam sobre o tema e a gente já conversou mais sobre isso, qual a plataforma que vocês mais usam pra pesquisa? TikTok ou Google?

[J] Google.

[M] Google.

[L] Google.

[DU] Google.

[DA] Google.

[GS] Obrigada pela paciência de vocês e pela participação.