

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

THAIS KAORI OYAKAWA

#QuemTemTikTokTemTudo:

Ascensão da plataforma como search engine, uma aplicação da hipótese de usos e gratificações para GenZ juventude brasileira

SÃO PAULO

2024

THAIS KAORI OYAKAWA

#QuemTemTikTokTemTudo:

Ascensão da plataforma como search engine, uma aplicação da hipótese de usos e gratificações para GenZ juventude brasileira

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção de título “Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo”. O presente estudo visa analisar a ascensão da plataforma TikTok como ferramenta de busca através da aplicação da hipótese de usos e gratificações para o recorte “juventude brasileira”.

Orientador: Leandro Leonardo Batista

SÃO PAULO

2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Oyakawa, Thais Kaori

#QUEMTEM TIKTOK TEM TUDO: A ascensão da plataforma como search engine, uma aplicação da hipótese de usos e gratificações para -gen x- juventude brasileira / Thais Kaori Oyakawa; orientador, Leandro Leonardo Batista; coorientador, Luiz Guilherme de Carvalho Antunes. - São Paulo, 2024. 90 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. TikTok como ferramenta de busca. 2. Relação de jovens com a descoberta digital. 3. Perfil de usuários digitais. 4. Comportamento do usuário. I. Batista, Leandro Leonardo. II. Título.
302.2 CDD 21.ed. -

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: OYAKAWA, Thais Kaori

Título: #QuemTemTikTokTemTudo: Ascensão da plataforma como search engine, uma aplicação da hipótese de usos e gratificações para GenZ juventude brasileira

Trabalho de conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: __/__/__

Banca Examinadora

Prof. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

RESUMO

Com o TikTok consolidando-se não apenas como uma plataforma de entretenimento, mas também como uma fonte significativa de busca e descoberta de informações, especialmente entre a Geração Z estadunidense, este trabalho investiga como o fenômeno é refletido em contexto local para a juventude brasileira, assim como suas consequências. Fundamentado nos estudos das comunicações de massa, a hipótese de Usos e Gratificações é adaptada ao contexto digital em questão. Dessa forma, com o objetivo de compreender o efeito do usuário sobre a comunicação, é estabelecida uma ação comprobatória que evidencia a importância da dimensão informativa na atitude em relação a uma rede social tradicionalmente associada ao entretenimento, e como esse fato pode refletir no consumo influenciado pelos conteúdos disseminados dentro do aplicativo de vídeos curtos.

Palavras-chave: TikTok; Ferramenta de Busca; Redes Sociais; Comportamento Online; Juventude; Usos e Gratificações; Fonte de Informações

ABSTRACT

With TikTok not only consolidating as an entertainment platform but also as a significant source of search and information discovery, particularly among the American Generation Z, this study investigates how this phenomenon is reflected locally for Brazilian youth and its consequences. Grounded in mass communication studies, the Uses and Gratifications hypothesis is adapted to the digital context at hand. Consequently, to comprehend the user's effect on communication, a corroborative action is established, highlighting the importance of the informative dimension in attitudes toward a social network traditionally associated with entertainment, and how this fact may reflect on consumption influenced by content disseminated within the short video app.

Keywords: TikTok; Search Engine; Social Media; Online Behavior; Youth; Uses and Gratifications; Source of Information

AGRADECIMENTOS

Gostaria de mencionar honrosamente as pessoas que contribuíram na minha formação e gozo pela educação. Ao meu orientador Leandro Leonardo Batista, Leleba, e Vinicius Sarralheiro agradeço pelas oportunidades de aprender e desvendar as outras faces incríveis da comunicação tanto em aula quanto nas atividades do Lab4C, é muito gratificante expandir possibilidades com suas visões e orientações. Aos meus melhores amigos por crescerem comigo, a gente passa pelas primeiras vezes juntos a tanto tempo e me preenche saber que somos o que almejamos ser. À minha família, ter vocês é a minha maior sorte. Dener Yukio Oyakawa, obrigada por ser irmão, escudo e referência, pela parceria e apoio ao longo de todas as minhas decisões. Katia Aparecida Okuma Oyakawa, é infinito o respeito que carrego pela relação única e suporte imensurável que nos pertence, nunca me senti sozinha porque conto com seu cuidado e amor a cada passo. Ricardo Satoshi Oyakawa, agradeço por ser o educador que mais me desenvolve e sempre estabelecer o valor do ensino, existe muito de você em mim e agora posso sentir. A graduação se tornou minha principal jornada de descoberta pessoal, composta por 3 inícios, 3 vezes caloura, 3 primeiros dias de aula e, agora, 1 banca e 1 fim. Por mais contraditório que possa ser, desistir de 2 graduações nunca foi sobre dúvidas, mas sim sobre as certezas. A ECA extrapola o presente e passado recente que me contorna, é sobre os últimos 9 anos de pessoas, decisões, distâncias, laços e desenlaces. Ao longo dessa quase uma década que aqui se encerra, o incômodo com as despedidas nunca cessou e, agora, me despeço um pouco de mim e da identidade que criei em torno da estudante que precisava ser. Se me torno a cada ano uma pessoa mais nostálgica e levemente compulsiva em rememorar as histórias que falam tanto sobre essa vida, agora tenho, oficialmente, muito mais a recordar. É enorme viver o futuro sonhado pelos meus pais e transformá-lo em uma realidade tão minha. Obrigada.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
2. A INTERNET COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO.....	8
2.1 QUEBRA DA BIPOLARIDADE EMISSOR/RECEPTOR.....	9
2.2 PERFIL DE USUÁRIOS DIGITAIS.....	10
3. REDES SOCIAIS DIGITAIS E O USO INFORMATIVO.....	21
3.1 SEARCH ENGINES: “Dá um google aí”.....	24
4. BYTE DANCE: A STARTUP MAIS VALIOSA DO MUNDO.....	32
4.1 TIKTOK: “MUITO ALÉM DAS DANCINHAS”.....	35
4.2 AS ESPECIFICIDADES DO TIKTOK.....	38
4.3 PERFIL DO USUÁRIO.....	39
5. AS MOVIMENTAÇÕES DA PLATAFORMA.....	43
5.1 QUEMTEM TIKTOKTEM TUDO: FOMENTO DO CONTEÚDO EDUCATIVO NO BRASIL..	44
5.2 TIKTOK COMO MOTOR DE CONSUMO.....	46
5.3 FONTE DE INFORMAÇÃO + INFLUÊNCIA DE CONSUMO = “SEARCH ADS TOGGLE”..	50
6. MAS E A GEN Z JUVENTUDE BRASILEIRA?.....	51
6.1 A INTERNET E O JOVEM NO BRASIL.....	56
7. BASE TEÓRICA DOS ESTUDOS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA: HIPÓTESE DOS USOS E GRATIFICAÇÕES.....	61
7.1 APLICAÇÕES À INTERNET.....	63
8. METODOLOGIA.....	67
8.1 LEVANTAMENTO DE HIPÓTESES.....	69
8.2 CONSOLIDAÇÃO DOS DADOS PRIMÁRIOS.....	72
9. CONCLUSÃO.....	79
REFERÊNCIAS.....	84

1. INTRODUÇÃO

A rede social TikTok consolidou oficialmente o formato de vídeos curtos nos hábitos de consumo dos usuários digitais, mesmo com precursores e concorrentes, atualmente, o aplicativo carrega uma linguagem própria e entre as características que a permeiam, está o formato audiovisual de curta duração (WALKER, 2022). A empresa ByteDance, proprietária da rede social em questão, segue como estrutura fundamental, de todos os seus produtos, a utilização de inteligência artificial associada aos dispositivos móveis. Em função desses aspectos, a usabilidade e frequência da audiência foram consolidadas, colocando pela primeira vez um produto chinês entre os principais aplicativos do mercado digital mundial (WALKER, 2022).

Quando fala-se em TikTok, qual a primeira imagem que acende no seu imaginário? Pode ser que apareçam as dancinhas características, os memes, vídeos de dublagem e as infinitas trends¹ que são renovadas a cada dia/semana. Os conteúdos da plataforma chinesa são inegavelmente associados ao entretenimento, porém, para um determinado grupo, eles também passam a ganhar o peso da informatividade. A juventude vem manifestando mudanças em relação às suas próprias jornadas de descoberta digital e o TikTok virou aliado dessa transformação. Em contexto norte-americano, a New York Times (2022) redige “Como a geração Z está utilizando o TikTok como ferramenta de busca?” e a Google declara publicamente a ameaça da rede social aos seus serviços de busca e mapas (TECH CRUNCH, 2022), atestando que a mudança já se tornou uma realidade. Dessa forma, ao observar a tendência no contexto estadunidense, o presente estudo visa contribuir para o entendimento do comportamento da juventude brasileira e sua relação com a Internet, implicando na observação do papel da rede social TikTok para o grupo em foco e o que está ocasionando a “substituição” das ferramentas de busca tradicionais por outros formatos.

Por conseguinte, a metodologia proposta engloba uma revisão da literatura focada na disruptividade da internet como veículo de mensagem e a teoria das funções, além da constatação de dados quanto aos limites e oportunidades desse meio. A partir da base teórica dos estudos das comunicações de massa, estrutura-se uma adaptação da hipótese de usos e gratificações para aplicação ao contexto digital em foco, somada às evidências em relação aos novos modos de acessar informação emplacados pela amostra de interesse e a aplicação de um questionário para coleta de dados primários. A partir dos aspectos citados, são

¹Tradução de “tendência”, indica formatos associados a correntes virais e conteúdos replicados intensamente em mesmo formato.

consolidadas as informações consideradas necessárias para as possíveis contribuições que alimentam a discussão adotada por portais jornalísticos digitais: “como o TikTok virou o novo Google?” (FORBES, 2024).

2. A INTERNET COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

Em “Comunicação e Poder” (2009, p. 87-88), Manuel Castells define de forma pragmática o ato de “comunicar” como o “compartilhamento de significados via intercâmbio de informações”, assim sendo, ele considera que a comunicação é definida pela tecnologia que sustenta, características dos emissores e receptores, pelos códigos culturais envolvidos, os protocolos de comunicação e o alcance do processo, uma vez que esses aspectos manipulam significados intrínsecos. Ao abordar especificamente o objeto “alcance do processo”, Castells distingue comunicação interpessoal de comunicação social, no primeiro caso, o sociólogo afere que “emissores e receptores designados são os sujeitos da comunicação”, sendo uma transação essencialmente interativa, a mensagem é enviada de um para outro com “loops de feedback”. Em paralelo, na comunicação social, “o conteúdo pode ser difundido para o conjunto da sociedade: é o que geralmente chamamos de comunicação de massa”, a qual pode ser interativa mas é tradicionalmente unilateral, ou seja, a informação é enviada “de um para muitos”, como no caso de mídias impressas, rádio ou televisão, uma vez que o conteúdo é emitido, o receptor não possui forma direta de reação.

A classificação com nítida oposição entre os aspectos definidos anteriormente recebe uma nova dinâmica após a acessibilização da internet. Manuel Castells trará uma identificação denominada “autocomunicação de massa” e argumenta que a considera uma operação massiva pois há potência de audiência global, como no caso de mídias postadas em redes sociais que são impactadas pelo fenômeno da viralização². Por outro lado, esse processo também comporta-se como “autocomunicação” uma vez que o usuário possui autonomia de gerar uma mensagem, definir quais serão os receptores do conteúdo e manipular “as mensagens específicas ou os conteúdos da web e das redes de comunicação eletrônica que deseja recuperar”. Castells considera essas três formas de comunicação como coexistentes, elas integram e interagem entre si, implicando em uma complementaridade, mais do que uma substituição, porém, a dinâmica inédita proveniente da internet “é a articulação de todas as

² (...) emprestado da biologia, o termo viralização remete a algo que se espalha de maneira contagiosa, infectando e se disseminando na internet (TORRES, 2016, v. 68, n. 3, p. 60-61)

formas de comunicação em um hipertexto³ digital, interativo e complexo que integra, mescla e recombina em sua diversidade a ampla gama de expressões culturais produzidas pela interação humana”, essa estrutura permite que a audiência trace seu próprio caminho para acesso aos conteúdos, a distanciando do papel de “espectador” e assumindo a posição de “usuário” (MONTEIRO, 2001, p. 32).

2.1 QUEBRA DA BIPOLARIDADE EMISSOR/RECEPTOR

Partindo da introdução de “Cultura da Conexão”, redigido por Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford (2014, p. 18-19), há uma distinção entre o fenômeno de “distribuição” para “circulação” de conteúdo. De acordo com os pesquisadores, há a disseminação de um conceito de “circular” que está bem mais próximo da definição de “distribuir”, os jornais diários comprados pelas manhãs pelos leitores é um caso exemplar, “diz respeito a tornar os membros desse público receptáculos para conteúdos produzidos em massa e distribuídos em massa”. Dessa forma, o conteúdo disseminado é deveras controlado pelos “interesses comerciais daqueles que o produzem”.

Contudo, a produção dos autores em questão observa a “circulação” como outra operação: uma mistura de fenômenos desordenados a qual determina como um material será compartilhado, “através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa (e desorganizada)”. Por conseguinte, a decisão individual de cada usuário de passar (ou não) um conteúdo para frente (compartilhar, republicar, tweetar, postar, etc) está “remodelando o cenário de mídia”. A partir dessa dinâmica, proveniente do desenvolvimento da internet, há uma perspectiva de “um modelo mais participativo de cultura”:

“(…) o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (JENKINS et al, 2014, p. 20-21)”

Ademais, nas reflexões de “Cultura da Conexão” há uma expansão na percepção de cultura participativa. Anteriormente o conceito englobava a produção e recepção de

³ O modo de organização e acesso de informações característico da Web é o hipertexto, operacionalizado através da linguagem de programação HTML. Na Web, cada documento (seja ele texto, imagem ou som) pode conter vínculos (links) que levem a outros documentos, que por sua vez conduzam a mais outros e assim por diante. Em uma estrutura hipertextual, o usuário não tem o compromisso seguir a ordem “começo, meio e fim”, podendo traçar a sua ordem particular, “navegando” através dos documentos interligados. (MONTEIRO, 2001, p. 29-30)

conteúdos como aspectos manejados pelas audiências, entretanto, na obra em foco, passam a considerar o fluxo dessas mídias como condição também afetada pela ação dos públicos. “Os usuários estão evidentemente ativos nesse processo de circulação, impactando em dinâmicas de mercado e transformando a escuta em uma necessidade comercial” (JENKINS et al, 2014, p. 22). Dessa forma, se a distribuição apresenta um controle do produtor sobre o material disseminado e uma conduta linear, a circulação é omnilateral, abrindo espaço para um “modelo circular, dialógico, em que toda comunicação é de mão dupla” (CASTELLS, 2013).

À vista disso, com um fluxo completamente desvairado, a censura apresenta cada vez mais dificuldade de ser executada, uma restrição decorrente da diversificação de fontes que coexistem para o desenvolvimento e tráfego de informações, um movimento muito mais difícil de conter (MONTEIRO, 2001, p. 32-33). A comunicação característica de uma operação tradicionalmente massiva (unilateral) é sucedida por uma mecânica em que existe troca de fala e escuta, “muitos falam com muitos” e “muitos respondem de volta” (DIZARD, 2000: p. 23). Para Castells (1999), “usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa” uma vez que deter o controle sobre a tecnologia que suporta a comunicação se torna uma possibilidade.

2.2 PERFIL DE USUÁRIOS DIGITAIS

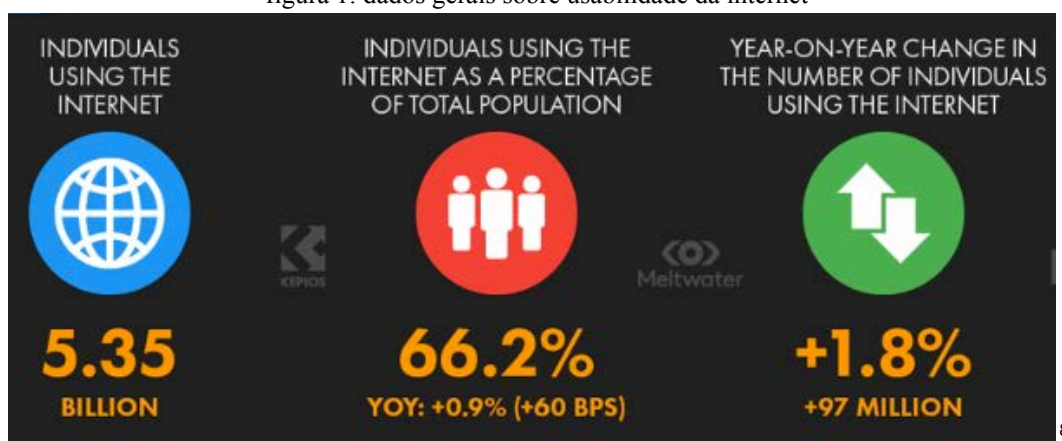
Apesar do caráter circular e dialógico evidenciado (CASTELLS, 2013), há uma problemática quanto à limitação de acesso da rede que a impede de ser verdadeiramente democrática⁴: não é um recurso de alcance absoluto à população. A Internet pode fornecer o acesso e troca de informações de maneira omnilateral, entretanto, a barreira econômica, a indisponibilidade de conexão em algumas áreas do globo e questões culturais fomentam o questionamento quanto a quem cabe participar dessa dinâmica de “cultura colaborativa” definida por Jenkins (et al, 2014). Dando continuidade às contribuições de Manuel Castells (apud MONTEIRO, 1999, p. 385), o sociólogo ressalta que apesar do caráter inegociavelmente revolucionário para o processo de comunicação e, conseqüentemente, da cultura geral, a comunicação mediada por computadores (CMC) é um movimento que se desenvolve em “ondas concêntricas”, tomando como núcleo os níveis sociais com mais acesso à educação e capital e, provavelmente, sem capacidade de atingir “segmentos de

⁴ Indagação abordada em “A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações” por Luís Monteiro, mestre da PUC-Rio, o pesquisador aborda: “(...) dá à Rede características de um espaço democrático por excelência, uma espécie de “ágora eletrônica”, onde minorias e majorias, grandes e pequenos podem compartilhar o mesmo espaço” (2001, p. 33). Entretanto, em seguida o autor ressalta as limitações de acesso à tecnologia datadas em 2001.

massa sem instrução, bem como países pobres.” À vista desse aspecto, os cenários e dados demográficos sobre o acesso à internet foram considerados relevantes para um levantamento voltado às dimensões globais, visando compreender o perfil de usuários digitais nos dados mais recentes e o impacto do acesso mobile para a expansão da conexão digital.

Para fins observacionais quanto a cobertura da internet e perfil de users em cenário mais recente, será utilizado o “Digital 2023 Report” realizado pelo DataReportal⁵, em parceria com a We are Social⁶ e Meltwater⁷, na análise de ano fechado 2023 (divulgada em janeiro de 2024). Os dados são informados em uma visão “oneshot”, ou seja, é um retrato de cenário datado e os dados são fidedignos exclusivamente ao momento específico da análise, como uma “foto do momento”, o portal atualiza dados regionais (por país) e a visão macro periodicamente, as informações são obtidas através de fontes oficiais (no caso de abordagens sobre plataforma como Google, Facebook, Instagram, TikTok - retiram os dados a partir das ferramentas e informações fornecidas pelas próprias empresas) e institutos de pesquisa, após compiladas e contextualizadas, o DataReportal concretiza o relatório. Considerando esse aspecto, de acordo com o relatório em foco, há cerca de 5.35 bilhões de usuários individuais conectados à internet, 97 milhões tratam-se de novos usuários ao longo de 2023, o que representa 66,2% da população mundial total.

figura 1: dados gerais sobre usabilidade da internet



fonte: Data Reportal, 2024

⁵ DataReportal é a organização responsável pelo “Digital Overview Report”, um compilado de dados realizado desde 2011 com detalhes sobre a utilização da internet. A empresa se autodenomina como: “Todos os dados e “ideias” que você precisa para te ajudar a entender o que o mundo realmente está fazendo online” (2024, tradução nossa).

⁶ Parte da hub “Plus Company”, um grupo de agências de presença multinacional, possui base em Londres mas atua em diversos países, liderando o segmento de agências especializadas em social media globalmente. (WE ARE SOCIAL, 2023).

⁷ Empresa de monitoramento de mídia online e social, levanta dados externos quanto marcas e usuários para tomadas de decisão, fundada em Oslo mas com presença global (MELTWATER, 2023).

⁸ tradução: indivíduos que usam internet, percentual de indivíduos que usam internet versus total da população, mudança ano a ano no número de pessoas que usam internet.

Destarte, em uma visão macro, atualmente cerca de dois terços dos indivíduos terrestres estão online, um cenário distante de uma conectividade universal como a ONU deseja afirmar até 2030⁹ para um futuro socialmente e ambientalmente mais responsável e igualitário. De acordo com o Global Digital Report (2024), o acesso à internet permanece menor que 25% da população em cerca de 12 países, considerando a Coreia do Norte que apresenta menos de 10% do corpo populacional online¹⁰. Apesar desses aspectos, apenas 54 países dos 233 que possuem registros de internet disponíveis apresentam penetração menor que 50%, o que significa que em mais de três quartos do globo terrestre (territorialmente) há pelo menos metade da população conectada. Em termos absolutos, a Índia e China são os dois locais com mais desconectados, consequência de suas populações exorbitantes, correspondendo a mais de 680 e 336 milhões de pessoas, respectivamente. No caso da China há algumas especificidades, no período analisado houve uma queda de 11 milhões de indivíduos offline em relação ao ano anterior e a penetração de internet no país é maior que 75%. Destarte, 1 bilhão de não conectados estão entre esses dois países, porém, importante reafirmar o tamanho de suas populações, em termos percentuais frente suas próprias populações a Índia apresenta 47,6% de desconectados enquanto a grande potência asiática apenas 23,6%.

figura 2: desconectados em termos absolutos e percentuais de adoção pela população

ABSOLUTE: LARGEST UNCONNECTED POPULATIONS				RELATIVE: LOWEST LEVELS OF INTERNET ADOPTION		
#	LOCATION	UNCONNECTED INDIVIDUALS	% OF POP. OFFLINE	#	LOCATION	% OF POP. OFFLINE UNCONNECTED INDIVIDUALS
01	INDIA	683,707,000	47.6%	233	NORTH KOREA ¹	>99.9% [BLOCKED]
02	CHINA	336,416,000	23.6%	232	CENTRAL AFRICAN REPUBLIC	89.4% 5,210,000
03	PAKISTAN	131,801,000	54.3%	231	BURUNDI	88.7% 11,901,000
04	NIGERIA	123,428,000	54.5%	230	SOUTH SUDAN	87.9% 9,823,000
05	ETHIOPIA	103,290,000	80.6%	229	NIGER	83.1% 23,016,000
06	BANGLADESH	96,473,000	55.5%	228	YEMEN	82.3% 28,666,000
07	INDONESIA	93,401,000	33.5%	227	AFGHANISTAN	81.6% 34,927,000
08	DEM. REP. OF THE CONGO	75,612,000	72.8%	226	ETHIOPIA	80.6% 103,290,000
09	TANZANIA	46,600,000	68.1%	225	BURKINA FASO	80.1% 18,853,000
10	UGANDA	35,946,000	73.0%	224	MADAGASCAR	79.4% 24,373,000

fonte: KEPIOS et al, apud Data Reportal, 2024

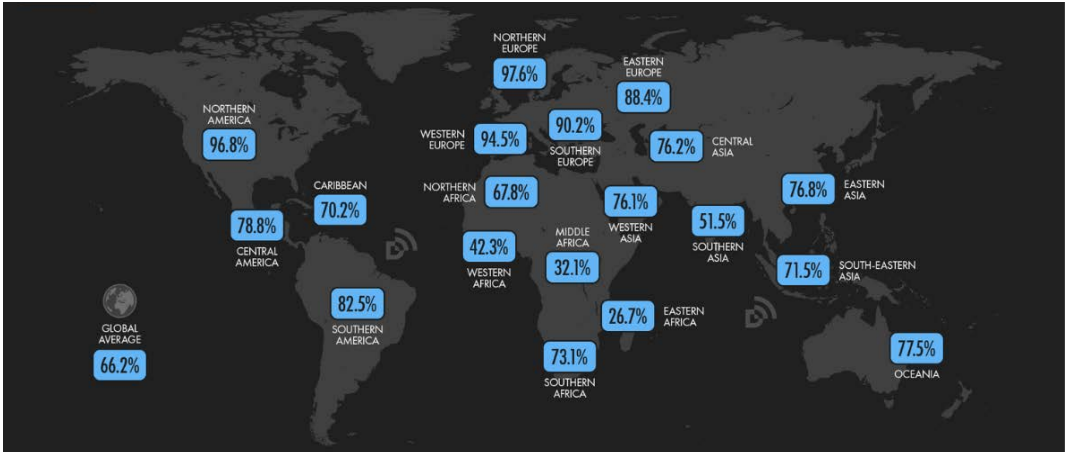
⁹Parte da série editorial “Game-Changers” do Escritório de Coordenação do Desenvolvimento da ONU sobre as principais medidas de transição que a Secretaria-Geral da ONU incrementou para avançar no progresso em direção aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), catalisando um futuro mais sustentável e equitativo” (ONU, 2023, tradução nossa).

¹⁰ “Para contexto, a Internet continua bloqueada para os cidadãos comuns da República Popular Democrática da Coreia, deixando offline mais de 26 milhões de pessoas no estado do Norte da Ásia” (DATAREPORTAL, 2024, tradução nossa).

¹¹ tradução: “ABSOLUTO: MAIORES POPULAÇÕES DESCONECTADAS”, “RELATIVO: NÍVEIS MAIS BAIXOS DE ADOÇÃO DE INTERNET”.

Ao observar os dados destrinchados por região, é possível perceber que há uma conexão praticamente absoluta em certos pontos e em outros locais ainda há caminhos a percorrer. América do Norte e Europa Ocidental são as áreas com os percentuais mais altos de indivíduos conectados por população, enquanto África (com exceção Norte-Sul) e Sul da Ásia apresentam os percentuais mais baixos, demonstrando como fenômeno concêntrico, defendido por Castells (1999), segue válido com reflexo de cenários econômicos e políticos. Este aspecto descrito pelo sociólogo fica ainda mais evidente quando explicitado os percentuais de acesso à infraestrutura de necessidades diárias dos países com as menores adesões à conectividade. A disponibilidade de atributos básicos para sobrevivência como sistema sanitário e água potável ainda não são bem distribuídos, determinando grandes desafios para alguns desses países e exigindo esforços mais urgentes do que o desenvolvimento da conexão digital (DATAREPORTAL, 2024).

figura 3: percentuais usuários únicos/população total de cada região



fonte: KEPIOS et al, apud DATAREPORTAL, 2024.

figura 4: percentuais de acesso à infraestrutura básica nos países com menor adesão à conectividade

LOCATION	INTERNET ADOPTION	ACCESS TO ELECTRICITY	BASIC DRINKING WATER	BASIC SANITATION SERVICES	LOCATION	INTERNET ADOPTION	ACCESS TO ELECTRICITY	BASIC DRINKING WATER	BASIC SANITATION SERVICES
NORTH KOREA ¹²	<0.01%	52.6%	93.9%	84.8%	CHAD	22.5%	11.3%	52.0%	12.9%
CENTRAL AFRICAN REPUBLIC	10.6%	15.7%	36.3%	13.8%	SOMALIA	22.7%	49.3%	58.3%	40.6%
BURUNDI	11.3%	10.2%	62.4%	45.7%	MOZAMBIQUE	23.2%	31.5%	63.2%	37.4%
SOUTH SUDAN	12.1%	7.7%	41.2%	16.1%	ERITREA	26.6%	52.5%	51.8%	11.9%
NIGER	16.9%	18.6%	48.9%	16.4%	PAPUA NEW GUINEA	27.0%	20.9%	50.2%	19.3%
YEMEN	17.7%	74.9%	61.8%	54.8%	UGANDA	27.0%	45.2%	59.3%	21.0%
AFGHANISTAN	18.4%	97.7%	82.2%	56.0%	DEM. REP. OF THE CONGO	27.2%	20.8%	35.1%	16.2%
ETHIOPIA	19.4%	54.2%	51.5%	9.3%	COMOROS	27.3%	87.9%	80.2%	35.9%
BURKINA FASO	19.9%	19.0%	49.5%	24.8%	MALAWI	27.7%	14.2%	71.9%	49.2%
MADAGASCAR	20.6%	35.1%	53.5%	14.8%	SUDAN	28.7%	61.8%	64.9%	36.9%

fonte: KEPIOS et al, apud Data Reportal, 2024

¹² tradução: “localização, adoção de internet, acesso básico a água potável, serviços sanitários básicos”,
“localização, adoção de internet, acesso a eletricidade, acesso básico a água potável, serviços sanitários básicos”

A partir desses aspectos geográficos é possível aferir em quais territórios estão concentrados esses 66,4% de usuários digitais em relação ao total populacional mundial e concluir como a distribuição de internet é condensada de acordo a relevância do país em influência e poderes econômicos frente ao cenário mundial. Entretanto, como brevemente relatado anteriormente, há esforços dedicados pelas Nações Unidas para otimizar e alcançar uma medida ideal de cobertura universal até 2030. De acordo com o Data Reportal (2024), os índices de crescimento explicitam um cenário pessimista para esse objetivo, demonstrando uma improbabilidade de cumprimento da meta traçada. No entanto, não pode-se deixar de reconhecer que a agenda das Nações Unidas evidencia a importância do acesso ao ambiente digital como popularizador de artifícios relevantes para a integração social e ambiental nos dias de hoje, segundo o portal oficial da organização:

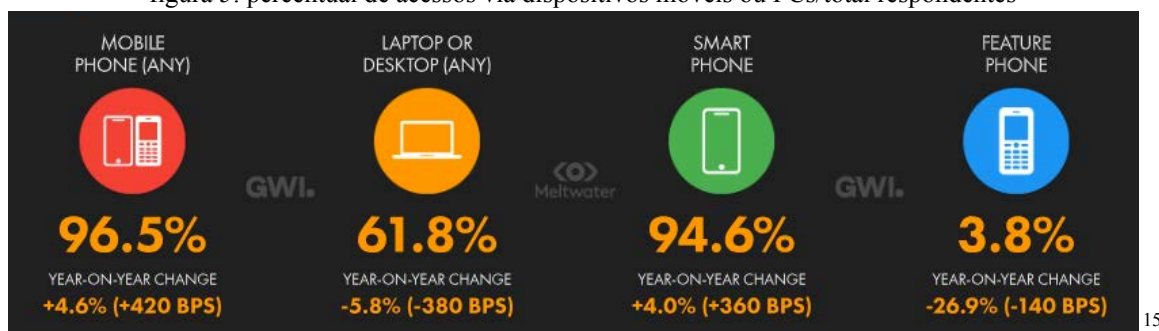
“Com a tecnologia certa, implementada de forma aberta, transparente e segura e regida pelos princípios certos, a infraestrutura digital e a conectividade podem moldar um futuro que não seja apenas tecnologicamente avançado, mas também social e ambientalmente responsável. Pode desempenhar um papel fundamental na promoção do comércio, na criação de novos empregos e no aumento do acesso aos cuidados de saúde, à educação e à justiça, entre outros” (ONU, 2023, tradução nossa).

Dando continuidade às saliências que constroem o perfil do usuário de internet e a relevância da conectividade mobile, segundo os dados consolidados no Global Digital Report (2024), algumas informações de comportamento podem ser observadas. Como observado em uma ampla pesquisa¹³ realizada pela GWI¹⁴ (2023), 96,5% dos respondentes acessam a rede via dispositivos móveis enquanto 61,8% utilizam computadores ou notebooks para navegar, ademais, enquanto a porcentagem de internautas via celular aumentou frente à análise ano a ano, os users de PC diminuíram. Por conseguinte, esse aspecto ressalta a relevância e contínua de potência do telefone móvel como meio de suporte ao ambiente digital atualmente, demonstrando mais expressividade do que o próprio meio “nativo” quando avaliado o cenário global. Especificamente recortado em uso de smartphones para acesso à internet, o percentual decaiu de forma ínfima chegando em 94,6%.

¹³ Amostra: pessoas de 16-64 anos que acessam internet de algum dispositivo.

¹⁴ GWI é uma companhia de pesquisa do consumidor, oferece insights sobre demanda para todos globalmente. Suas plataformas ajudam a empresa a saber o que levam suas audiências à ação (GWI, tradução nossa).

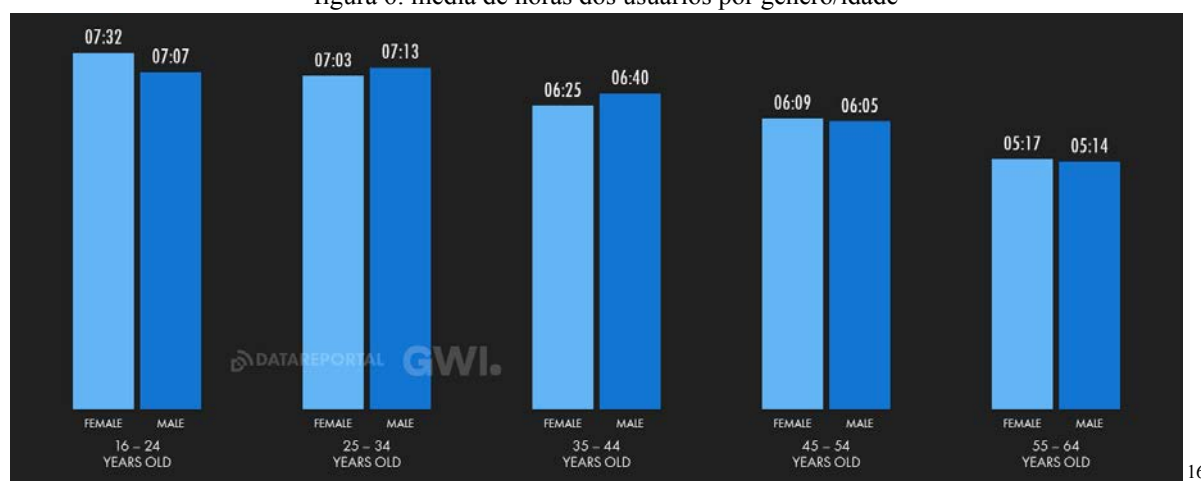
figura 5: percentual de acessos via dispositivos móveis ou PCs/total respondentes



fonte: GWI, apud Data Reportal, 2024

Ainda de acordo com o levantamento realizado pela GWI, o tempo de uso de internet diária, na média global, encontra-se em cerca de 6 horas e 40 minutos de acordo com o período de Q3'2023, entretanto, há uma variação representativa tanto por território quanto por idade e gênero. A liderança em tempo de uso está com as mulheres de 16-24 anos, seguido pelo grupo de homens de 24-34 anos, logo, ao observar esses dados de uso, a internet imprime uma importância inquestionável nos hábitos rotineiros dos grupos mais jovens, ocupando quase 29% do dia absoluto desses usuários.

figura 6: média de horas dos usuários por gênero/idade



fonte: GWI, apud DATAREPORTAL, 2024.

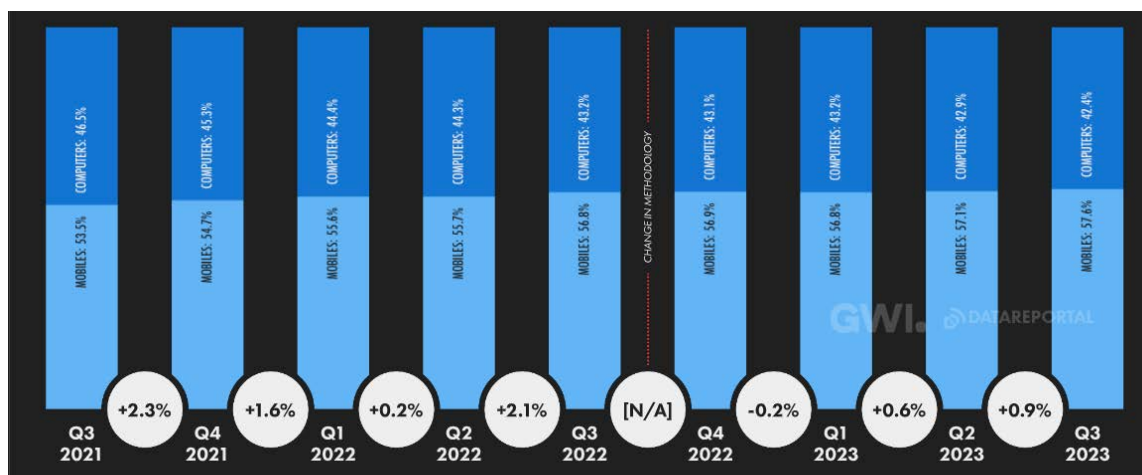
Em relação aos hábitos por país, a África do Sul é a região com maior tempo de conexão do mundo com 9 horas e 24 minutos em média, seguido pelo Brasil com 9 horas e 13 minutos, representando cerca de 37,5% de ocupação diária para essas populações e, considerando as horas de sono, chegaria a cerca de 60% das horas úteis (DATA REPORTAL,

¹⁵ tradução: “telefone móvel (qualquer)”, “computador de mesa ou portátil (qualquer um)”, “smartphone”, “telefone básico”

¹⁶ tradução: “mulher/homem: 16 a 24 anos”, “mulher/homem: 25 a 34 anos”, “mulher/homem: 35 a 44 anos”, “mulher/homem: 45 a 54 anos”, “mulher/homem: 55 a 64 anos”

2024). Com a crescente do uso de telefones para conexão, a divisão desse tempo de uso entre plataformas também demonstra ser relevante para compreender os comportamentos do usuário digital. Por conseguinte, o Digital Report relata uma divisão, em média, de 57,5% para celulares e 42,2% para computadores no período de Q3'23 (terceiro trimestre de 2023), ademais, o tempo de utilização mobile segue aumentando e pode ser observado através da visão trimestral apresentada no report, reafirmando a tendência latente de usabilidade da rede via dispositivos móveis.

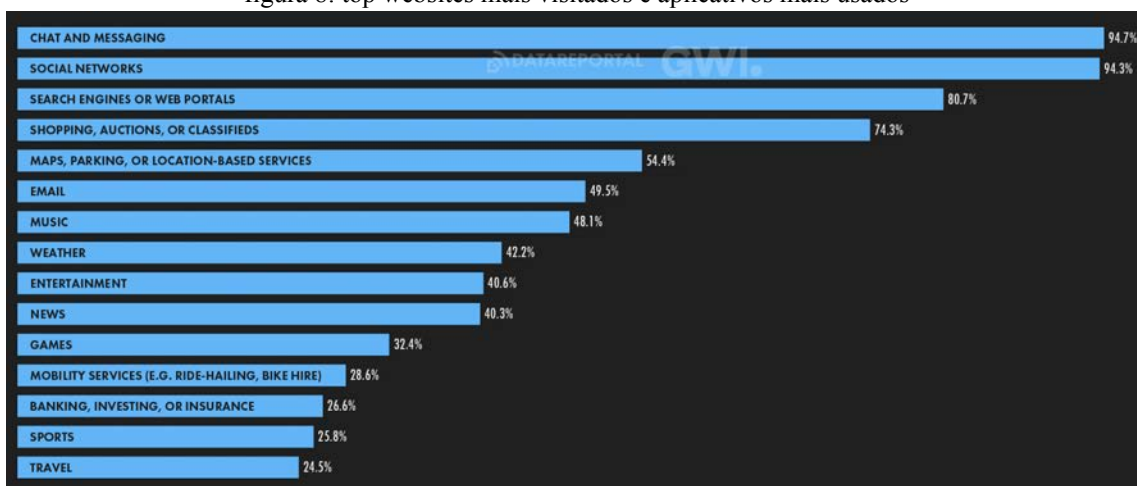
figura 7: divisão de horas de uso de internet por dispositivo em média geral



fonte: GWI, apud DATAREPORTAL, 2024.

Ademais, o questionário aplicado pela GWI (2023) traz uma visão geral sobre as intenções de uso em relação à internet e principais tipos de sites/apps visitados. De acordo com a consolidação de respostas, a liderança em visitas/ usos está em páginas/aplicativos destinados à conversação, seguidos de redes sociais e, posteriormente, ferramentas de busca.

figura 8: top websites mais visitados e aplicativos mais usados



fonte: GWI, apud DATAREPORTAL, 2024.

O relatório também exibe uma visão geracional que permite avaliar mudanças no tipo de sites e aplicativos mais utilizados versus faixa etária. Apesar de pequenas alterações, os 4 primeiros lugares são marcados pelos mesmos formatos, variando pouco de posição entre as idades, sendo eles: chat e mensagens, redes sociais, portais e ferramentas de pesquisa e compras. Apenas o recorte de 16-24 anos possui a especificidade de visitar mais redes sociais do que chats, as demais faixas apresentam homogeneidade nos principais tipos de páginas/aplicativos visitados, demonstrando que apesar da internet dar margem para diversas funcionalidades, as ocupações digitais mais comuns são intergeracionais.

figura 9: top websites mais visitados e aplicativos mais usados por faixa etária

16 TO 24 YEARS OLD	25 TO 34 YEARS OLD	35 TO 44 YEARS OLD	45 TO 54 YEARS OLD	55 TO 64 YEARS OLD
SOCIAL NETWORKS 96.9%	CHAT & MESSAGING 95.8%	CHAT & MESSAGING 95.3%	CHAT & MESSAGING 93.4%	CHAT & MESSAGING 89.8%
CHAT & MESSAGING 96.4%	SOCIAL NETWORKS 95.7%	SOCIAL NETWORKS 94.9%	SOCIAL NETWORKS 91.8%	SOCIAL NETWORKS 87.9%
SEARCH ENGINES & PORTALS 82.6%	SEARCH ENGINES & PORTALS 80.9%	SEARCH ENGINES & PORTALS 80.3%	SEARCH ENGINES & PORTALS 79.8%	SEARCH ENGINES & PORTALS 78.1%
SHOPPING 72.9%	SHOPPING 75.6%	SHOPPING 76.3%	SHOPPING 74.0%	SHOPPING 70.8%
MUSIC 55.9%	MAPS, PARKING & LOCATION 54.7%	MAPS, PARKING & LOCATION 54.6%	MAPS, PARKING & LOCATION 54.4%	EMAIL 57.6%
MAPS, PARKING & LOCATION 54.5%	MUSIC 51.5%	EMAIL 48.9%	EMAIL 52.6%	MAPS, PARKING & LOCATION 53.1%
ENTERTAINMENT 47.7%	EMAIL 46.1%	MUSIC 46.8%	NEWS 48.9%	WEATHER 52.7%
EMAIL 47.5%	ENTERTAINMENT 44.2%	NEWS 43.7%	WEATHER 47.6%	NEWS 50.3%
GAMES 42.9%	WEATHER 38.9%	WEATHER 43.3%	MUSIC 42.4%	MUSIC 35.3%
WEATHER 36.0%	NEWS 37.0%	ENTERTAINMENT 40.4%	ENTERTAINMENT 35.1%	BANKING & FINANCE 32.5%

fonte: GWI, apud DATAREPORTAL, 2024.

Em contrapartida, quando analisado as motivações de uso, “encontrar informações” aparece como a razão mais frequente, sendo a resposta mais comum em nível mundial com cerca de 61% de citações, logo depois “manter contato com família e amigos” marca a segunda causa mais reiterada. O Data Reportal (2024) evidencia a contradição entre esses dados, uma vez que “search engines” é avistada na terceira posição quanto ao tipo de plataforma mais acessado para todas as faixas etária, porém, a motivação mais comum na utilização da rede, de acordo com os respondentes, está conectada ao objetivo mais fundamental desse tipo de ferramenta, isto é, encontrar informações, mas pode ser diferente de buscar por informações.

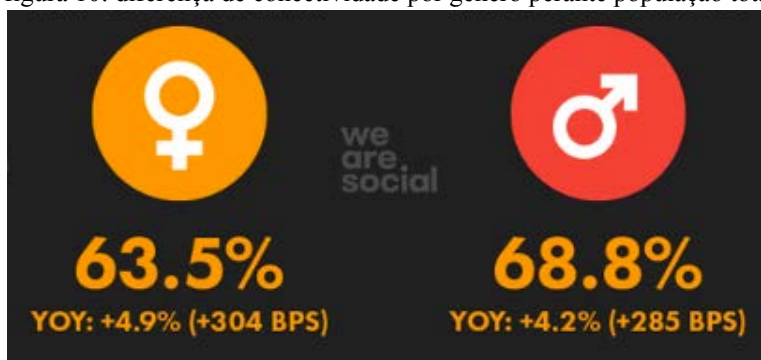
figura 9: principais motivações de uso da internet



fonte: GWI, apud DATAREPORTAL, 2024.

Por fim, o relatório traz considerações em relação à utilização de internet no âmbito de gênero, os estudos compilados para o report tratam a classificação de forma binária, isso é, apenas são considerados identidades “feminina” e “masculina”, dessa forma, os dados ofertados são relativos apenas a estes casos. Segundo o Digital Report (2024), o cenário de acessibilidade digital ainda é mais favorável para a população masculina (figura 10). Entretanto, mesmo com a diferença de conectividade por gênero, de acordo com uma das pesquisas da ITU¹⁷, no período de apuração, mulheres apresentam 7.7% menos probabilidade de acessar a internet do que os homens, aspecto que no ano anterior refletia 8,3%, logo, há um decréscimo na barreira de acesso da mulher à internet.

figura 10: diferença de conectividade por gênero perante população total



fonte: DATAREPORTAL, 2024.

Complementar a evidência obtida pela International Telecommunications Union (2023), a pesquisa liderada pela GSMA Intelligence¹⁸, mostra que nos países emergentes a

¹⁷ União Internacional de Telecomunicações (International Telecommunication Union) é a agência especializada em informações sobre ICTs, tecnologias de informação e comunicação, da ONU (ITU, 2024, tradução nossa).

¹⁸ A GSMA é uma organização global que unifica o ecossistema móvel e interesses de diversas operadoras telefônicas ao redor do mundo, aplicando também o estudo “Conectividade Móvel da GSMA”, que mede o desempenho de 170 países em relação aos principais facilitadores da adoção da Internet móvel: infraestrutura; acessibilidade; prontidão do consumidor; e conteúdo e serviços. (GSMA, tradução nossa).

questão de oportunidade por conectividade versus gênero é ainda mais expressiva, chegando em cerca de 19% menos probabilidade de acesso para o corpo social feminino, demonstrando a persistência do problema. Ademais, em números absolutos 900 milhões de mulheres seguem offline nessas áreas de acordo com a fonte de dados de 2023 (DATAREPORTAL, 2024). Outro aspecto bastante relevante para o contexto de gênero é o papel do acesso mobile para a conectividade feminina, como discorre a pesquisa da GSMA:

“Telefones móveis são a principal, ou única, forma das pessoas de países emergentes acessarem a internet, especialmente para mulheres. A maior parte dessas áreas conectam exclusivamente via mobile, e segundo todos os questionários aplicados, uma maior proporção feminina de usuários acessam exclusivamente via mobile” (GSMA, apud DATA REPORTAL, 2024, tradução nossa).

Ao considerar o acesso mobile como significativo para a conectividade feminina, o instituto (GSMA Intelligence) desenvolveu uma pesquisa específica para compreender os problemas que permeiam essa diferença na acessibilidade à internet por gênero. O report “Mobile Gender Gap Report” explicita as barreiras que marcam os impedimentos da transição no acesso à internet para as mulheres mesmo com a relevante crescente da rede mobile. Por conseguinte, o “conhecimento” é encontrado como um empecilho, segundo a pesquisa, cerca de 33 milhões de mulheres ainda não têm conhecimento sobre a existência da internet móvel, porém, conhecer não significa adoção, logo, o alcance da informação não é a única limitação para o acesso feminino (DATAREPORTAL, 2024). Os destaques relatados como brechas são: acessibilidade (principalmente para telefones celulares), alfabetização e habilidades digitais e segurança e proteção, o relatório afirma que são cenários que afetam especialmente mais as mulheres do que os homens.

Apesar do maior percentual masculino de usuários do que feminino, o número de mulheres em redes sociais (por tipo de site/app mais utilizado segundo a GWI) supera o de homens nas Américas e Europa e no Leste da Ásia quase não há distinção, mesmo com a população masculina sendo maior em toda a região segundo pesquisa da companhia Kepios¹⁹ (apud DATAREPORTAL, 2024), ou seja, a partir desse relato, é possível observar uma concentração territorial também no problema de gênero e conectividade, reafirmando mais uma vez a característica concêntrica da internet definida por Castells (1999).

¹⁹ Empresa responsável pelo DataReportal e consultoria de comportamentos digitais para empresas (LINKEDIN, tradução nossa).

figura 10: percentuais de audiência por gênero das mídias sociais em uma visão regional



fonte: KEPIOS, apud DATAREPORTAL, 2024.

Em geral, as regiões que apresentam mais usuários desconectados também demonstram maiores barreiras para acesso da tecnologia às mulheres. Por conseguinte, além da relação econômica com o movimento concêntrico, pelo olhar social, as minorias são ainda mais afetadas pelo fenômeno, um reflexo de outros problemas sociais como no caso da taxa de letramento, por exemplo (figura 11), que contribui para a barreira “alfabetização e habilidades digitais” e, consequentemente, impactando na desconectividade das mulheres. Ademais, a não usabilidade feminina da rede, segundo Data Reportal (2024), é agravada pela misoginia, uma vez que de acordo com a aplicação de questionário pela ITU (2021), as mulheres apresentaram 50% mais chance de citar “falta de permissão” como a principal razão de não acesso a rede, demonstrando mais uma vez o impacto de aspectos sociais no acesso ao mundo digital.

figura 11: percentuais da população maior de 15 anos capaz de ler e escrever observados por gênero e região



fonte: UNESCO et al, apud DATAREPORTAL, 2024.

Destarte, o perfil dos usuários de internet está longe de imprimir a generalização baseada em uma realidade mundial homogênea, logo, representa hábitos e dados concentrados frente a uma população fragmentada tanto territorialmente quanto socialmente. Apesar de disruptiva (CASTELLS, 1999), a comunicação participativa a qual a internet foi responsável por desenvolver, de fato, ainda apresenta limitações, a sua utilização depende diretamente de um recurso ainda restrito e inacessível à um grande número de pessoas como visto ao longo dos levantamentos compilados pelo Data Reportal (2024).

Apesar deste aspecto, ano a ano pode-se observar uma queda no número de usuários desconectados, além de uma crescente no tempo de utilização do recurso tecnológico em questão, puxados principalmente pela acessibilização via dispositivos móveis. Assim sendo, é inegável a importância do mundo digital nos dias de hoje, mesmo que com delimitações sociais e territoriais, cerca de 64% da população mundial está conectada e, em termos mais detalhados, é evidente a relevância dos smartphones nesse processo, meio pelo qual 94,6% dos usuários digitais acessam a rede. Em consonância com os aspectos citados, a depender da necessidade de análise, julga-se importante avaliar cenários regionais e geracionais para maior precisão das tendências de comportamento e consumo em relação à internet, uma vez que, em função dos hábitos e limitações de cada área/grupo, como relatado ao longo deste capítulo a partir das evidências consolidadas pelo Digital Report 2024, os traços em relação à rede podem apresentar divergências expressivas à visão média do cenário global.

3. REDES SOCIAIS DIGITAIS E O USO INFORMATIVO

Considerando a relevância das redes sociais no uso da Internet em contexto global e o fato de “encontrar informações” ser pontuado como a principal razão de uso no relatório (DATAREPORTAL, 2024), busca-se apurar uma relação entre os fatores. Em “Cultura da Conectividade: uma história crítica das redes sociais”²⁰, Jose Van Dijck afirma a importância das redes sociais para “a socialização e criatividade online” (p. 9, 2013), segundo a autora, essas plataformas formam uma nova camada online, utilizadas como uma nova forma de organização da vida das pessoas. Assim sendo, “essa camada (...) influencia a interação humana em nível individual e comunitário, bem como em nível societal mais amplo, uma vez que os mundos online e offline estão cada vez mais conectados”, ademais, a necessidade de

²⁰ Livro não traduzido para Português, título traduzido do Inglês: The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media (2013).

conexão foi motor para adoção desses recursos por muitos usuários (DIJCK, p. 9, 2013, tradução nossa).

As redes sociais como fonte de informação é um fenômeno observado com grande intensidade no comportamento de usuários. Em contexto local Brasil, a bipolaridade instaurada durante a pandemia da Covid-19 entre ciência e pseudociência evidenciaram o uso. A disseminação (e acatamento de informações irreais sem embasamento científico) foi propagada através das plataformas digitais (SMAILI, apud ESCOBAR, 2023) e de acordo com a médica sanitaria Jorgete Maria e Silva (apud ESCOBAR, 2023), o movimento antivacina, intensificado no período pandêmico, extrapola o contexto e impacta qualquer vacinação.

“Segundo ela, a fonte da desinformação são as redes sociais; e nem sempre os médicos conseguem mudar a percepção dos pacientes. “As fake news ganharam uma força muito grande”, lamenta a médica. “O que a gente fala de correto não suplanta o que as pessoas veem nas redes sociais.” (SILVA, apud ESCOBAR, 2024).

Através de relato fornecido para a matéria “Desinformação científica: uma pandemia de mentiras” redigida por Hertton Escobar (2023) para o Jornal da USP, o professor de psicologia social da universidade de Brasília (UnB), Ronaldo Pilati ressalta: “As pessoas estão passando muito tempo dentro dessas plataformas, consumindo muita informação e produzindo atitudes com base nisso”. Em consonância a esse aspecto, Regina Marteleto²¹ (2001) evidencia que mesmo partindo de uma “esfera informal de relações sociais”, o produto advindo das redes são percebidos fora do contexto, ou seja, “nas interações com o Estado, a sociedade ou outras instituições representativas. Decisões micro são influenciadas pelo macro, tendo a rede como intermediária”. Apesar da autora tratar redes sociais em um espectro mais amplo e não diretamente conectado com o cenário online, é possível observar um reflexo desse comportamento redigido por Marteleto nos contextos digitais, como no caso da Pandemia da Covid-19 citado anteriormente.

Apesar do exemplo alarmante, o uso de internet e compartilhamento de informações são inseparáveis considerando o seu formato originário. Segundo Imre Simon (1997), professor emérito do Instituto de Matemática e Estatística da USP, o pontapé do que é reconhecido como internet possui raízes em 1970, com a primeira conexão da ARPANET, uma rede experimental de computadores criada pela ARPA, Agência de Projetos de Pesquisa Avançada²² do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com o objetivo de trocar

²¹ A autora define o conceito de “redes sociais” nas ciências sociais no artigo “Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação” (2001).

²² Traduzido de: Advanced Research Projects Agency Network.

informações. O projeto foi inicialmente liderado por Joseph Carl Robnett Licklider, que, de acordo com Simon (1997), tinha o sonho de criar “uma rede de computadores que permitisse o trabalho cooperativo em grupos, mesmo que fossem integrados por pessoas geograficamente distantes, além de permitir o compartilhamento de recursos escassos”, porém, ganha força após a contratação de Lawrence Roberts, cientista vinculado ao MIT.

Inicialmente, 4 universidades foram utilizadas para o experimento da ARPANET: “Universidade da Califórnia em Los Angeles (centro do desenvolvimento do “software”), o Stanford Research Institute, a Universidade da Califórnia em Santa Bárbara e a Universidade de Utah”, além da comunidade militar americana. Em contexto de Guerra Fria, a ARPA buscava um sistema de comunicações que não pudesse ser interrompido fisicamente, dessa forma, ataques locais não seriam capazes de interromper o fluxo de telecomunicações (SIMON, 1997). Esse aspecto de não materialidade da Arpanet é vivenciado de forma assídua nos dias atuais com o mundo virtual, ou seja, danos aos recursos físicos não são capazes de interromper o funcionamento geral da Internet.

O termo redes sociais, para o contexto digital, implica em uma metáfora para as conexões interpessoais mediadas por sites, como definido por Raquel Recuero (2009), o que obrigatoriamente implica em uma experiência concentrada em grupos, ou seja, as redes sociais não abrangem uma relação de todos para todos na internet e sim de várias concentrações de indivíduos convivendo em um mesmo “ambiente”. O fim informativo dessas plataformas não se difere muito da função mais primordial da internet através da ARPANET, isto é, a troca de informações. Entretanto, o que separa as redes sociais digitais atuais da ARPANET é o tamanho da rede de conexões e a conexão em tempo real entre emissores e destinatários estabelecida após instauração da Web 2.0²³ (DIJCK, 2013).

Na origem do mundo virtual, a quantidade de pessoas com acesso a esse recurso era muito mais limitada e voltada à contribuição exclusivamente acadêmica e militar, o que também implica em uma redução extra dos usuários e das informações que eram compartilhadas. Consequentemente, ainda existiria uma possível ciência geral sobre o teor e conteúdo das mensagens circuladas (em função da dimensão da plataforma e do contexto de usabilidade). Com a expansão e acessibilização do meio digital, a característica omnilateral, definida por Castells (2009), e a cultura participativa, estruturada por Henry Jenkins (2015), que permeiam a internet engrandecem o meio digital com uma coparticipação entre usuários e

²³ “O termo Web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração da World Wide Web, tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A ideia é que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo” (FOLHA, 2006).

produção de informação sem limites contextuais ou funcionais (diferentemente da ARPANET e seu uso exclusivo por acadêmicos e militares). A internet vira meio de comunicação da pessoa “comum”, segundo Dijck (2013, tradução nossa), “as tecnologias de mídia amadureceram como parte das práticas sociais cotidianas e à medida que um meio coevolui com as táticas de seus usuários cotidianos, ele contribui para moldar a vida cotidiana das pessoas, ao mesmo tempo em que essa sociabilidade mediada torna-se parte do tecido institucional da sociedade”. Assim sendo, em função do assentamento do uso da internet, atrelado ao caráter de emissores omnilaterais, se perde qualquer perspectiva de controle. Com as plataformas que mediam as redes sociais, praticamente todo usuário se torna um micro portal de informação e, ao mesmo tempo, “plataformas rastreiam desejos codificando as relações entre pessoas, coisas e ideias em algoritmos” (DIJCK, 2013), logo, há um enviesamento das mensagens recebidas também.

Por conseguinte, em função dos aspectos citados anteriormente, nas redes sociais é possível encarar uma realidade alternativa para, praticamente, qualquer narrativa a depender do grupo usuários que a mensagem está sendo primordialmente direcionada (o que não necessariamente vem atrelada a uma fonte segura e comprovada das informações distribuídas). Assim sendo, da mesma forma que a internet dificulta a censura (JENKINS et al, 2015) em função de sua magnitude, essa falta de gerenciamento da informação também pode se tornar um problema. A expansão das ditas redes sociais, a autonomia/liberdade dos emissores/usuários e o viés oportuno de informação fornecido por essas plataformas (em função dos algoritmos) favorecem a disseminação de inverdades como no caso da expansão do movimento antivacina no Brasil durante a pandemia da Covid-19.

3.1 SEARCH ENGINES: “Dá um google aí”

De acordo com Tom Seymour, Dean Frantsvog e Satheesh Kumar (2011), vinculados a Universidade do Estado de Minot (Estados Unidos da América), web search engine (ferramentas de busca na web) é um software que pesquisa a internet (a qual consiste em um aglomerado de sites) através de palavras-chaves que o usuário indica a ela. Esses programas utilizam de seu próprio banco de dados de informações para exibir os resultados mais satisfatórios, logo, “os mecanismos de busca na web são um bom exemplo de Sistemas de Recuperação de Informações em grande escala” (SEYMOUR et al, 2011, tradução nossa). O exemplo mais popular de search engine é o buscador do Google que praticamente monopoliza esse formato na web, concentrando mais de 91% do tráfego originados a partir de ferramentas de busca (figura 12), segundo os dados coletados pela

Statcounter²⁴ e divulgados pelo DataReportal (2024). A ferramenta se tornou sinônimo de busca na internet, chegando a ser transformada na expressão “dar um Google” (DIJCK, 2013) como o ato de se informar sobre algo com o auxílio da web.

O mecanismo das ferramentas consiste em 3 passos, segundo os pesquisadores da MSU (2011): rastreamento da web, indexação e busca. Dessa forma, em primeiro lugar, esses recursos necessitam de um armazenamento de informações enorme sobre as páginas na internet para poder começar a rastreá-los. Por conseguinte, esses recursos são recuperados por um rastreador da web, “um navegador da web automatizado que segue cada link no site” (SEYMOUR et al, 2011, tradução nossa) e o conteúdo é analisado para definir como será indexado. Dessa forma, há uma análise de conteúdo para determinar quais informações serão armazenadas no banco de dados de índice para facilitar consultas futuras, por exemplo, “palavras são extraídas dos títulos, cabeçalhos ou campos especiais chamados de metatags” (SEYMOUR et al, 2011, tradução nossa). A ferramenta da Alfababet²⁵ declara que seu índice “contém centenas de bilhões de páginas da Web e mais de 100.000.000 gigabytes de tamanho” (GOOGLE, [sem data]).

figura 12: percentual de share do tráfego total da web por ferramenta de busca



fonte: STATCOUNTER, apud DataReportal, 2024

Em “A Anatomia de um Motor de Busca Hipertextual em Grande Escala da Web”²⁶ (1998, tradução nossa), redigido por Lawrence Page e Sergey Brin, os fundadores apresentam o Google como um protótipo de search engine de larga escala estruturado em hiperlinks e designado a “rastrear e indexar a web de forma eficiente e produzir resultados de busca muito mais satisfatórios do que os sistemas existentes” (BRIN, PAGE, 1998,

²⁴ O StatCounter é um site de análise de tráfego da Web iniciado em 1999.

²⁵ Empresa proprietária do Google.

²⁶ Título original: The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine.

tradução nossa). A popularização do Google se deve em grande parte ao algoritmo batizado como PageRank, o qual avalia, além da correspondência entre as palavras-chave fornecidas pelo usuário e seu banco de dados próprio, a atenção e interesse do ser humano a determinada página, criando um sistema de ranqueamento (PAGE et al, 1998) que aumenta a possibilidade de satisfação do usuário perante o retorno obtido. O formato emplacado pelo Google consiste em: páginas que recebem mais referenciamento de outros sites são posicionadas ao topo dos resultados de busca, facilitando o acesso a conteúdos pertinentes do ponto de vista humano. Os fundadores já declaram desde a apresentação do software em 1998 que a maior usabilidade do PageRank seria para busca, entretanto, no artigo nomeado "A classificação de citação do PageRank: Trazendo ordem para a web"²⁷ (PAGE, et al, 1998), os fundadores do Google já levantam a relação conflituosa entre a eficácia das ferramentas de busca e os interesses comerciais:

“Esses tipos de PageRanks personalizados são praticamente imunes à manipulação por interesses comerciais. Para uma página obter um alto PageRank, ela deve convencer uma página importante, ou muitas páginas não importantes, a vinculá-la. No pior dos casos, você pode ter a manipulação em forma de compra de anúncios (links) em sites importantes. Mas, isso parece estar bem sob controle, já que custa dinheiro. (...) Esse tipo de manipulação comercial está causando muitos problemas aos mecanismos de busca e tornando características que seriam ótimas de se ter muito difíceis de implementar” (PAGE, et al, 1998, tradução nossa).

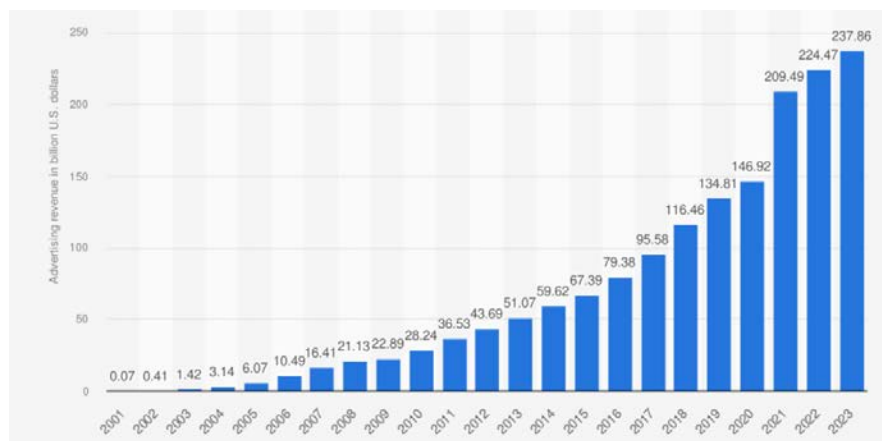
Infelizmente, apesar da afirmação positivista dos autores que o PageRank seria imune à manipulação por interesses comerciais, o pior dos casos citado pelos fundadores do Google se torna realidade nos dias atuais. A compra de anúncios nas páginas de busca são tão intensas, além das práticas de SEO²⁸, que os resultados orgânicos e realmente relevantes estão cada vez mais difíceis de serem encontrados (IAMARINO, 2024). De acordo com o Statista²⁹ (2024), a receita publicitária da empresa cresceu sem quedas desde 2001, apresentando um salto relevante em 2021 (figura 13), possivelmente um reflexo da pandemia que acelerou o processo de transformação digital das empresas (MEIRELLES, 2022). Como consequência da falta de concorrência, a poluição dos resultados a partir da compra de anúncios (IAMARINO, 2024) está comprometendo a usabilidade e relevância dos resultados da ferramenta de busca mais popular do mundo.

²⁷ Título original: “The PageRank citation ranking: Bringing order to the web”.

²⁸ Processo de otimização de mecanismos de pesquisa (GOOGLE, [sem data]), consiste em técnicas que ajudam um site a aparecer nas primeiras posições dos resultados de busca.

²⁹ “A Statista é uma plataforma global de dados e inteligência empresarial com uma extensa coleção de estatísticas, relatórios e insights sobre mais de 80.000 tópicos de 22.500 fontes em 170 indústrias. Fundada na Alemanha em 2007, a Statista opera em 13 locais ao redor do mundo e emprega cerca de 1.100 profissionais” (STATISTA, [sem data])

figura 13: receita publicitária do Google de 2001 a 2023 (em bilhões de dólares)



fonte: Statista, 2024

3.2 GEN Z & JORNADA DE DESCOBERTA: UM CENÁRIO AMERICANO

De acordo com Sarah Perez, redatora do portal americano Tech Crunch (2022), Prabhakar Raghavan, vice-presidente sênior do Google e líder das frentes de Search, Assistant, Geo, Ads, Commerce e Payments, declarou abertamente a ameaça do TikTok durante uma ampla conversa no FORTUNE Brainstorm Tech 2022³⁰. Segundo o cientista da computação, a plataforma chinesa impacta muito além do Youtube, site/app de audiovisual e entretenimento da corporação americana, a concorrente está trazendo mudanças de comportamento para os jovens que impactam também os seus recursos principais de busca e mapas. O VP relatou que o grupo mais jovem está mudando a forma de “descobrir”, ou seja, quando desejam procurar um novo restaurante, por exemplo, estão deixando de utilizar o Google Maps ou a ferramenta de pesquisa para pesquisar no Instagram ou TikTok, segundo Raghvan (apud PEREZ, 2022), esse público não procura mais informações através de palavras-chave, estão recorrendo a novos conteúdos, muito mais imersivos.

“Continuamos aprendendo, continuamente, que os novos usuários da Internet não têm as expectativas e a mentalidade que estamos acostumados.” Raghavan disse, acrescentando: “as perguntas que eles fazem são completamente diferentes”. Esses usuários não tendem a digitar palavras-chave, mas procuram descobrir conteúdo de maneiras novas e mais envolventes, disse ele. “Em nossos estudos, cerca de 40% dos jovens, quando procuram um lugar para almoçar, não vão ao Google Maps ou à Pesquisa”, continuou. “Eles vão para o TikTok ou Instagram” (REGHAVAN, apud PEREZ, 2022, tradução nossa).

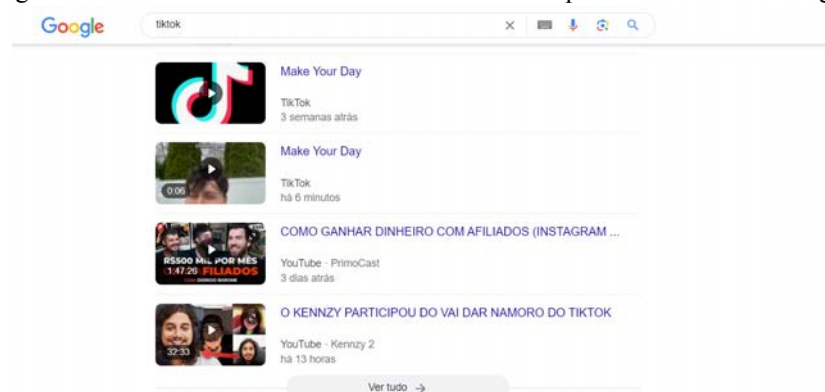
O porta-voz do Google alega que os comentários realizados foram baseados em uma pesquisa interna da empresa por meio de survey com uma amostra de 18-24 anos (apud

³⁰ Brainstorm Tech reúne os principais líderes de tecnologia e mídia, operadores, empreendedores, inovadores e influenciadores para uma troca dinâmica de ideias. (FORTUNE, 2023, tradução nossa).

PEREZ, 2022). Ademais, a matéria afirma que mesmo com os usuários mais velhos não refletindo necessariamente essa nova tendência de comportamento, a postura dos jovens pode comprometer as principais frentes de negócio da empresa americana. Uma vez que esses usuários não iniciam mais suas jornadas de descoberta na principal ferramenta de busca do mundo, há grandes perdas de tração tanto na utilização do portal quanto de investimento de anunciantes, “isso significa que todo o trabalho que o Google fez ao longo dos anos para organizar, selecionar e recomendar vários negócios (...) – poderia ser perdido para esses usuários mais jovens da Internet” (PEREZ, 2022, tradução nossa).

A demanda por experiências mais imersivas é uma realidade reconhecida pela empresa que “detém” a funcionalidade de search engine a anos de forma praticamente absoluta. Dando continuidade aos relatos do vice-presidente parafraseados pelo portal Tech Chruch (2022), as audiências mais novas, em geral, se interessam mais por “formas mais ricas visualmente” de busca e essa demanda por recursos visuais irá mudar o Google Search. Segundo a redatora Sarah Perez (2022, tradução nossa): “hoje, o Google busca combinar imagens e texto enquanto imagina um futuro onde os usuários poderiam segurar seus telefones (...) para iniciar uma pesquisa com base no que veem”. Enquanto isso, a popular search engine já acordou e implantou formas de indexação de conteúdos das competidoras Instagram e TikTok (figura 14) nos seus resultados de busca (PEREZ, 2022, tradução nossa). Dessa forma, ao adicionar a palavra “tiktok” na barra de busca, vídeos direcionados à plataforma chinesa aparecerão nos resultados obtidos, reafirmando a importância inegável dessas redes sociais para descoberta de novas informações para o público mais novo.

figura 14: resultados de busca ao inserir “tiktok” nas palavras chaves do Google



fonte: GOOGLE, 2024

A redatora Kalley Huang (2022), investigou o tema para a matéria jornalística denominada “For Gen Z, TikTok Is the New Search Engine”, a comunicadora aborda alguns

aspectos que auxiliam no desenvolvimento desse comportamento como o “poderoso algoritmo” do aplicativo. De acordo com a repórter, a partir desse recurso, os jovens conseguem obter resultados personalizados de acordo com as suas interações com conteúdos da rede, assim encontram “exclusivamente informações que atendam seus gostos” (THE NEW YORK TIMES, 2022). Além disso, a sensação de que estão obtendo “conhecimentos” mediados por pessoas reais, “em vez de sites sem rosto” tornam a rede social atrativa também. De acordo com o relato de uma usuária para a matéria: “no TikTok, “você vê como a pessoa realmente se sentiu sobre onde comeu”, disse Nailah Roberts, 25 anos, que usa o aplicativo para procurar restaurantes em Los Angeles, onde mora. Uma longa resenha escrita de um restaurante não consegue capturar seu ambiente, comida e bebidas como um clipe pequeno, disse ela” (THE NEW YORK TIMES, 2022, tradução nossa). Por fim, de acordo com a matéria do portal nora iorquino, esse grupo de jovens adeptos à ferramenta de busca TikTok não estão restritos ao uso do recurso para busca de produtos ou serviços, eles também estão utilizando para aprender “como fazer coisas” e “explicações sobre o que algo significa”, além de verificar a veracidade de alguma informação baseando-se nos comentários postados para o conteúdo em questão.

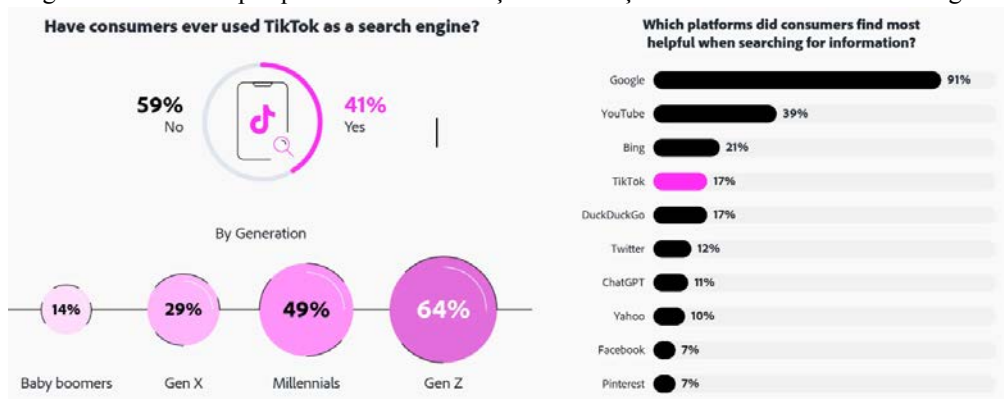
Além das declarações da Google e portais americanos que endossam a participação do TikTok na jornada de busca das audiências mais novas e a relevância do tema, a Adobe, empresa de softwares para computadores, divulgou uma pesquisa em 2024³¹ focada em compreender a relação dos americanos com a social media chinesa como ferramenta de busca. Quando observado os dados macro, 41% dos consumidores já haviam utilizado o TikTok como search engine, porém, ao evidenciar as quebras geracionais, esse percentual aumenta para 64% dos respondentes da geração Z. Ademais, o aplicativo de vídeos curtos aparece como quarto meio mais citado no tópico “plataformas mais úteis para procurar informações” (sem especificação geracional), melhor colocada do que outras redes populares como Facebook e Twitter. Outro aspecto interessante encontrado na pesquisa é a presença do Chat GPT³² como recurso de busca citado pelos respondentes, evidência de um outro novo formato para detenção de informações online: as inteligências artificiais generativas³³.

³¹ “Para explorar como os usuários estão utilizando o TikTok como buscador, nós aplicamos um questionário com 808 consumidores. Também questionamos 251 donos de negócios para entender como eles estão adaptando suas estratégias de marketing para incluir as pesquisas no TikTok” (ADOBE, 2024, tradução nossa).

³² “ChatGPT é um sistema de conversação baseado em inteligência artificial desenvolvido pela OpenAI. (...) pode ser usado para uma variedade de finalidades, como responder a perguntas, (...) e fornecer assistência em tarefas específicas, dependendo de como foi programado e treinado” (Chat GPT, 2024), definição de software gerado pela IA Generativa.

³³ “A inteligência artificial generativa (IA generativa) é um tipo de IA que pode criar novos conteúdos e ideias, incluindo conversas, histórias, imagens, vídeos e músicas. (...) Ela reutiliza dados de treinamento para resolver

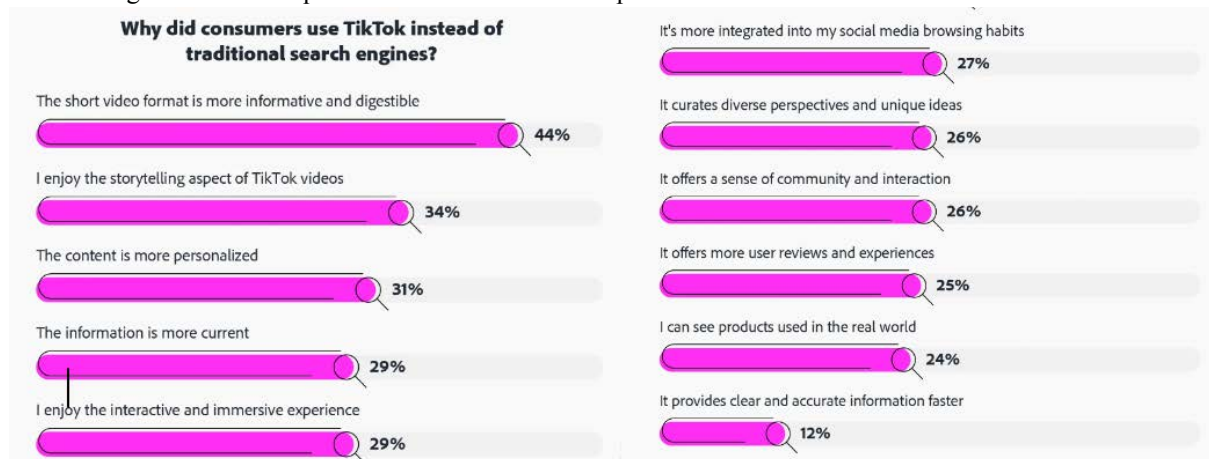
figura 15: dados da pesquisa Adobe em relação a utilização do TikTok como search engine



fonte: ADOBE EXPRESS, 2024

Aproximadamente 1 a cada 10 “*Gen Zers*” alegam serem mais propensos a preferir o TikTok do que o Google em função de suas necessidades de busca (ADOBE, 2024). De acordo com os resultados da pesquisa, entre alguns outros motivos pontuados, o formato e experiência imersiva do aplicativo chinês, aspectos citados por Prabhakar Raghavan (apud PEREZ, 2022) como ameaçadores para o Google Search e Maps, são razões que levam os consumidores a usar TikTok no lugar dos meios convencionais de busca. Ademais, é possível visualizar que a essência participativa de usuários (UGC), senso de comunidade, algoritmo eficaz para personalização, linguagem nativa/storytelling e rápida rotatividade de conteúdos são algumas das características que contribuem para as percepções positivas do aplicativo como buscador.

figura 16: razões que levam os consumidores a preferir o TikTok a buscadores convencionais

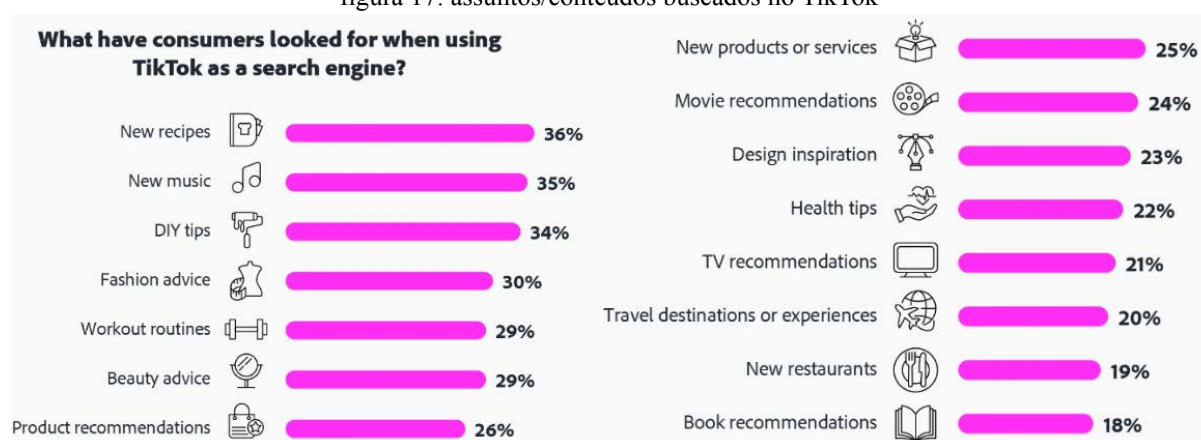


fonte: ADOBE EXPRESS, 2024.

novos problemas. (...) Sua organização pode usar a IA generativa para várias finalidades, como chatbots, criação de mídia e desenvolvimento e design de produtos” (AMAZON WEB SERVICES, [sem data]).

Em relação à finalidade das buscas realizadas por meio do TikTok, o questionário Adobe elencou as respostas mais frequentes dos respondentes. Primeiramente, “novas receitas” é avistado como a razão mais comum, seguida por “novas músicas” e, em terceiro lugar, dicas de DIY³⁴, porém, é relevante ressaltar como a maioria das motivações de busca mais citadas estão diretamente ou indiretamente conectadas a consumo. Esse aspecto demonstra o potencial da plataforma em transformar os resultados de busca em anúncios pagos, recurso que em 2020 gerou cerca de 150 bilhões de dólares para a Alphabet (empresa responsável pelo Google), computando aproximadamente 80% da receita total da corporação (CNBC, 2021).

figura 17: assuntos/conteúdos buscados no TikTok



fonte: ADOBE EXPRESS, 2024.

As declarações do líder da Google aliadas à pesquisa realizada pela Adobe, incrementam a explicação para a contradição evidenciada pelo DataReportal (2024), a qual foi relatada no início da produção em foco no mapeamento de perfil de usuários digitais. Como citado anteriormente, os tipos de sites/aplicativos mais visitados segundo o Digital Report 2024 são chats, seguido por redes sociais e, por fim, ferramentas de busca, porém, contraditoriamente, de acordo com o levantamento realizado pela GWI, “encontrar informações” é a motivação mais comum de utilização da internet. Por conseguinte, há uma possível inferência a partir do cruzamento dessas informações: as pessoas não interpretam mais search engines como a única forma de obter informações na internet como relatado pela repórter Kalley Huang para o New York Times:

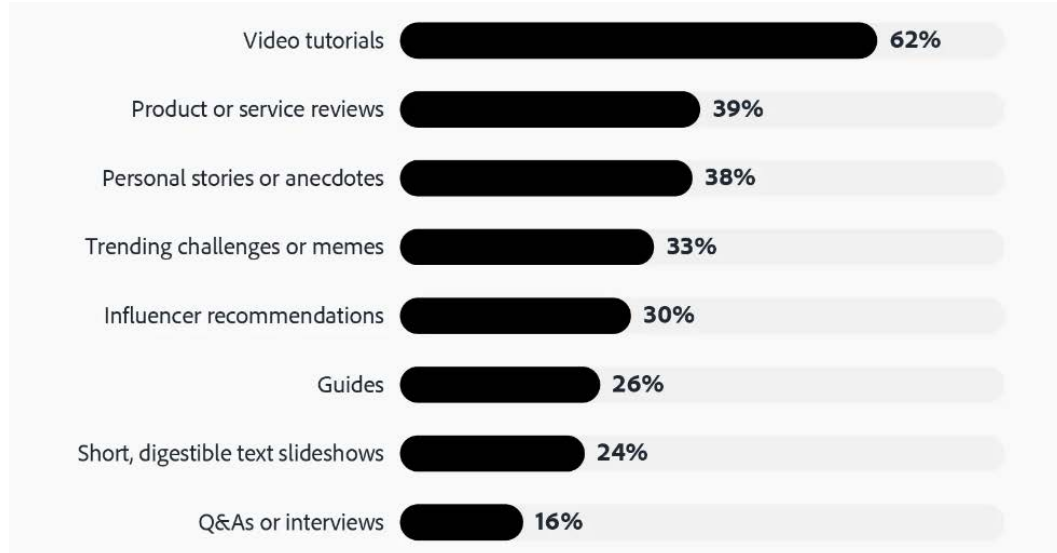
O crescimento do TikTok como uma ferramenta de descoberta faz parte de uma transformação mais ampla na busca digital. Enquanto o Google continua sendo o principal mecanismo de busca do mundo, as pessoas estão recorrendo à Amazon para procurar produtos, ao Instagram para se manterem atualizadas sobre tendências

³⁴ Do It Yourself, tradução literal “Faça Você Mesmo”, conteúdo normalmente ligado a tutoriais educativos sobre construir, modificar, reinventar ou consertar objetos.

e ao Snap Maps do Snapchat para encontrar negócios locais. À medida que o mundo digital continua crescendo, o universo de formas de encontrar informações nele está se expandindo (THE NEW YORK TIMES, 2022, tradução nossa).

A busca no TikTok, como evidenciado na matéria da Adobe, é um recurso associado à formatos de conteúdo como tutoriais, indicações, referências de consumo, dicas, perguntas e respostas, etc (figura 18), aspectos que vistos de forma generalista são meios diretos de obter informações através do audiovisual. Por conseguinte, a alegação do Data Reportal pode ser tratado como evidência e reflete a realidade já conformada pela própria Google (REGHAVAN, apud PEREZ, 2022), isso é, os grupos mais jovens carecem de experiências visualmente mais interessantes e imersivas para buscar informações as quais, atualmente, são mais presentes nas redes sociais do que em search engines.

figura 18: preferência dos consumidores por formato de vídeo quando usam a ferramenta de busca do tiktok



fonte: ADOBE EXPRESS, 2024.

4. BYTE DANCE: A STARTUP MAIS VALIOSA DO MUNDO

Em “TikTok Boom: Um Aplicativo Viciante e a Corrida Chinesa Pelo Domínio das Redes Sociais” (2022), o jornalista, especializado em cultura digital e YouTube, Chris Stokel-Walker³⁵ relata a jornada da empresa ByteDance em prol do desenvolvimento do aplicativo TikTok. De acordo com o autor, a rede social de vídeos curtos é o primeiro grande sucesso tecnológico chinês, sendo utilizado e amado ao redor do mundo inteiro. Diferente das

³⁵ Formado na Universidade de Newcastle, Inglaterra, Chris Stokel-Walker é um jornalista britânico com trabalhos publicados regularmente nos mais diversos veículos, como Wired, The Economist e Insider. Autor do livro *YouTubers: How YouTube Shook Up TV and Created a New Generation of Stars*, é uma figura reconhecida por suas notícias relevantes sobre o YouTube e o TikTok, e com frequência dá entrevistas para televisão, rádio e podcasts (GOOGLE BOOKS, 2024).

demais plataformas digitais, como Facebook, Twitter e YouTube, que nasceram no Vale do Silício, o TikTok é essencialmente diferente pois “está profundamente enraizado na China” (p. 26, 2022).

A gigante nação da Ásia Oriental por muito tempo foi reduzida à mão de obra de empresas de tecnologia norte-americanas, produzindo e montando os componentes de forma barata para serem exportados e consumidos por ocidentais, porém, o cenário está sofrendo transformações. De acordo com Walker (2022), a China passou a exportar além do hardware, os softwares, marcando um movimento de transformação de “Made in China” (frase caricata para identificar os bens fabricados em território chinês) para “Created in China” uma vez que “as ideias nascem no país e depois se espalham para o Ocidente. E a mais importante dessas inovações globais é o TikTok”.

Apesar da popularidade inegável do TikTok, a rede de vídeos curtos é apenas uma das frentes da empresa de tecnologia ByteDance. Fundada em março de 2012, a companhia é considerada a startup mais valiosa do mundo, avaliada em 220 bilhões de dólares (FORBES, 2023) e apesar da sua enorme relevância, o nome da empresa mãe é mantido em discrição entre o público geral no Ocidente visando apontar a atenção dos consumidores para os aplicativos (WALKER, p. 41, 2022). O fundador Yiming Zhang, engenheiro de software pela Universidade de Nankai, abriu sua primeira empresa em 2011, a 99Fang, direcionada para um sistema de buscas de propriedades imobiliárias, porém, “foi durante uma viagem de metrô em Pequim que Zhang teve a ideia de outro aplicativo - o Toutiao” (WALKER, p. 42, 2002).

Segundo Yiming Zhang (apud WALKER, p. 43, 2002), ele sentia que a transmissão de informações era um grande negócio e a “eficiência com que as informações são transmitidas” poderiam impactar tanto na “cooperação de todo o corpo social quanto nas cognições individuais”. Dessa forma, ao observar a perda de popularidade dos jornais, ele relata que começou a perceber a redução de pessoas utilizando mídias impressas para leituras no metrô e, ao pesquisar o aumento em vendas de smartphones em 2011, percebeu que os celulares iriam substituir os jornais e “se tornariam o meio mais importante de distribuição de informação”.

O jornalista britânico aborda como o desenvolvedor chinês alega ficar maravilhado após primeiros contatos com o iPhone pois seria como um “super computador de bolso” e com esse fascínio, Zhang acompanhou o desenvolvimento da internet móvel. Em 2024, como observado no Digital Report realizado pelo Data Reportal (2024), a expressividade do mobile é inegável e atesta como o empreendedor chinês demonstrava uma visão de

acordo ao buscar a estruturação de suas empresas projetadas para um cenário que é vivido assiduamente nos dias de hoje. Ademais, Walker (2022) averigua que Zhang, de forma intuitiva, percebeu que o futuro seria regido por inteligência artificial, recurso que atualmente caracteriza todos os serviços oferecidos pela Byte Dance.

Dessa forma, o engenheiro imaginou um novo modelo em que os usuários receberiam matérias com base em seus próprios interesses e não nas motivações de editores e publicitários. Por conseguinte, buscando “conectar pessoas e informações” Zhang, mesmo sem conhecimento prévio, começou o desenvolvimento de uma IA. Com a fundação da ByteDance, o aplicativo Toutiao foi lançado como um jornal personalizado que apresentava histórias relevantes para cada usuário. Através do crescimento da plataforma e o conhecimento de Zhang sobre como a utilização de IA auxiliaria na manutenção de uso, quanto mais o usuário utilizava o Toutiao mais informações rastreadas eram obtidas e utilizadas para melhorar a próxima experiência personalizada dessa pessoa (WALKER, p. 46, 2022). Curiosamente, apesar de o TikTok ser lido como uma rede de entretenimento no seu cerne, Zhang sempre compreendeu sua atuação como “distribuir informações” e isso independe do veículo:

“As ferramentas de busca organizam a distribuição de informações, enquanto os sites de redes sociais usam pessoas como nós para organizar o fluxo de informações, e os sistemas de recomendação usam os interesses dos usuários para organizar a distribuição de informações de forma mais detalhada” (ZHANG, apud WALKER, p. 46, 2022).

O engenheiro por trás da rede social chinesa sabia que “os aplicativos baseados em IA em smartphones eram o caminho para o futuro” e também obteve recursos e apoio para consolidar e experimentar a favor desse desenvolvimento. Além disso, a internacionalização é almejada pela ByteDance desde o Toutiao, o qual chegou a ter uma versão para países de língua inglesa em 2013 com o fim de lutar frente à concorrência pela atenção dos usuários de celulares, porém, nesse momento, a competição estava travada pela conquista dos espectadores de vídeo (WALKER, p. x).

4.1 TIKTOK: “MUITO ALÉM DAS DANCINHAS”

Em 2016, inicia a trama de desenvolvimento da rede social TikTok ou Douyin, dominada pela articulação de recursos e aquisição de outras empresas como o Flipagram e o grande responsável pela penetração do TikTok no Ocidente: Musical.ly (WALKER, p. 47, 2022). Neste ano, a ByteDance já apresentava boa relevância no uso do Toutiao com

regularidade pelo público chinês, em função disso, a empresa resolveu empregar toda a experiência algorítmica e dados acumulados com seu primeiro app para lançar uma adaptação em formato de vídeos curtos. A fim de compreender as fraquezas das plataformas já existentes com a mesma proposta que pretendiam, a ByteDance avaliou diversos aplicativos e perceberam dois pontos essenciais para o desenvolvimento desse novo recurso: otimização do espaço de tela, a fim de aproveitar o máximo da área útil do smartphone, e disponibilizar vídeos em alta definição, aspecto que muitas vezes não era suportado pelos competidores em função do alto consumo de dados que exige (WALKER, p. 66, 2022).

Outro ponto central desse novo projeto da Byte Dance é a conexão com a música, ao observar a forma que as pessoas lidavam com seus smartphones, os desenvolvedores perceberam a música como aspecto essencial. Em pesquisas com usuários, o recurso sonoro é tratado como constante em suas vidas e é algo que gostariam de ter em vídeos de curta duração (WALKER, p.66, 2022). Atualmente, já é possível inferir que o TikTok e a música são inseparáveis, a associação possui casos de sucesso extremos como “Old Town Road” de Lil Nas X o qual bateu recordes na Billboard e boa parte do sucesso e disseminação do single foi em função do seu uso em vídeos no TikTok (WALKER, p. 24, 2022). Localmente, Ana Castela despontou em 2022 com “Pipoco” e uma coreografia viral na plataforma, 1 ano depois a cantora recebeu o título de artista mais escutado do Brasil segundo o Spotify (O GLOBO, 2023).

figura 19: conteúdos do TikTok voltados às danças



fonte: DCI, 2020.

A rede foi em partes popularizada pelas “dancinhas” disseminadas dentro da plataforma em função dessa conexão intrínseca com a música, os passos de dança característicos se tornaram linguagem dos conteúdos desenvolvidos por parte dos usuários

(figura 19). Entretanto, o TikTok expandiu a plataforma editorialmente, abrangendo muito além de coreografias musicais e estruturando um plano de negócios voltados a essa amplitude (FORBES, 2022). Por fim, o algoritmo de extrema eficiência para experiências personalizadas trabalhado no Toutiao também era reconhecido como um possível diferencial frente aos concorrentes (WALKER, p.66, 2022).

Em setembro de 2016, lança o “Douyin”, inicialmente sem muita notoriedade, porém, a Byte Dance seguiu investindo e realizando ajustes, chegando até a montar um laboratório de inteligência artificial para dedicação aos filtros de realidade aumentada que nos dias de hoje também caracterizam muitos conteúdos na plataforma. Entretanto, somente em 2017 que o cenário começou a melhorar para a empresa de Zhang, algumas correntes realizadas em parceria com os primeiros usuários assíduos fizeram sucesso e a empresa utilizou dessa movimentação como oportunidade de se aproximar dos usuários, criando uma estratégia centrada nos criadores de conteúdo (WALKER, p.67, 2022). Nesse mesmo ano, a Byte Dance lança o TikTok na Google Play Store, a versão ocidental do Douyin com um plano de penetração inicialmente voltado à Ásia. Com um novo escritório instalado em Shibuya, Tóquio, o aplicativo começa a ganhar relevância à medida que se adapta à cultura local, reunindo muitos conteúdos transferidos da rede original chinesa e acréscimos de novas captações realizadas no Japão. Em paralelo, “o TikTok se expandiu para Tailândia, Taiwan, Indonésia e Vietnã” (WALKER, p. 70, 2022).

Os dois aplicativos são praticamente idênticos, mesma identidade visual e formato, a fim de identificar que são da mesma empresa, porém, algumas questões táticas os diferem em função dos aspectos culturais que os permeiam. Para o público chinês as livestreamings, ou seja, transmissões ao vivo eram muito bem recebidas, logo, o Douyin dava muita relevância para o formato dentro da plataforma, porém, no TikTok, que reflete os hábitos de consumo do Ocidente, as lives são vistas como conteúdo complementar/secundário e o formato ao vivo só começou a ser mais bem recebido em função da pandemia e dos shows realizados a distância para entreter o público em quarentena. Ademais, o uso de filtros que suavizam “defeitos” da aparência das pessoas também precisou ser adequado, para o usuário de Douyin a câmera do aplicativo já possui o filtro ativo e há uma biblioteca disponível para editar sua própria aparência (como clarear a pele, aumentar os olhos, etc), porém, para o TikTok a exibição da câmera é natural e os filtros são mais voltados à memes e figurinhas. Esses ajustes de acordo com o cenário de cada negócio demonstram como a ByteDance estava de acordo e ciente das adaptações e regras que precisava seguir conforme o ambiente (WALKER, p.73, 2022). Além disso, o

crescimento acelerado da versão ocidental não se deve apenas ao desenvolvimento bem pensado do app, a empresa investiu muito em publicidade tanto digital quanto televisiva, além da contratação de criadores digitais para migrar para a nova rede social.

Apesar das mínimas diferenças entre as plataformas, uma das inovações essenciais para popularização foi a simplificação no processo de criação desses materiais, aspecto que também acarretou na popularidade de outra grande empresa de vídeos curtos: o Musical.ly. De acordo com Walker (2022), Alex Zhu, criador do Musical.ly, observou a forma como os adolescentes na Califórnia brincavam ao tirar fotos e gravar vídeos para o desenvolvimento do aplicativo que também possuía base e investidores da China: “quando queremos criar comunidade com base em conteúdo, é preciso que tanto o conteúdo quanto a criação sejam extremamente leves, (...), uma coisa que possa ser criada em alguns segundos, não minutos ou horas” (ZHU, apud WALKER, 2022). Diferente do TikTok, o Musical.ly não possuía investimento em publicidade, porém, a plataforma conseguiu alcançar o público jovem e se tornou local de expressão da criatividade, sendo responsável pelo lançamento de celebridades principalmente norte americanas, denominadas “musers”.

Mesmo sendo uma empresa de propriedade chinesa, o aplicativo de Zhu era mais popular na Europa e América, justamente os territórios mais fracos para o TikTok, esse fato levou a compra do Musical.ly por Zhang em setembro de 2017, elevando o muito o alcance do TikTok (WALKER, p. 81, 2022). A fusão dos apps foi anunciada quase 1 ano depois e em 2 de agosto de 2019, todos os usuários do Musical.ly acordaram com seus aplicativos transformados em TikTok. Dessa forma, a ByteDance possuía seu plano de ação de dominação da frente de vídeos curtos no meio digital através de duas frentes que comportavam às necessidades de cada local de atuação: Douyin para China comunista e TikTok para o restante dos territórios de atuação da empresa (WALKER, p. 81, 2022), seguindo neste formato até os dias atuais.

4.2 AS ESPECIFICIDADES DO TIKTOK

Apesar das estratégias de compra de concorrentes, atenção aos detalhes e corrigir as falhas de seus competidores, há dois recursos internos que agregam muito para a recepção do TikTok pelos usuários: o formato de vídeos curtos e o algoritmo de personalização para divulgação desses conteúdos. Em primeira instância, ao abordar a questão da duração desses audiovisuais, é possível traçar uma discussão quanto ao conceito de “economia da atenção”. No capítulo "Uma nova perspectiva sobre os negócios: bem-vindo à economia da

atenção", de "A economia da atenção" (Harvard Business School Press, 2001), Thomas H. Davenport e John C. Beck abordam que no novo modelo vivido, “capital, trabalho, informação e conhecimento são abundantes” (2001, tradução nossa), porém, o que está em falta é atenção das pessoas, logo, esse recurso escasso se transforma em moeda das empresas e dos indivíduos.

De acordo com os autores (2001), a base de informações da humanidade aumentou de forma extrema e, ao mesmo tempo, os cientistas também se tornaram mais numerosos e especializados, criando novas tecnologias que permitiram a expansão da busca por conhecimento, esses recursos permitiram a comunicação de mais informações a mais pessoas, gerando novos conhecimentos e assim sucessivamente. Dessa forma, a economia da atenção é proposta com base na lei de oferta e procura, ou seja, para o contexto em questão, quanto mais informação maior a demanda por atenção, parafraseando Herbert Simon, economista e vencedor do prêmio Nobel, os autores citam: "o que a informação consome é bastante óbvio: consome a atenção dos seus destinatários. Portanto, uma riqueza de informação cria uma pobreza de atenção." (SIMON, apud DAVENPORT, BECK, 2001).

A partir desses aspectos, retornando ao objeto TikTok, uma pesquisa realizada de longo prazo pelo Instituto Max Planck de Desenvolvimento Humano, constata que a “a ânsia por novidades nos faz, coletivamente, passar mais rápido por um assunto para o outro” (apud WALKER, p. 88, 2022). Por conseguinte, de acordo com Walker (2022), o TikTok é propositalmente programado para tomar apenas a atenção necessária e prontamente oferecer uma nova informação logo em seguida, esse efeito de manutenção do uso a partir de uma baixa exigência de atenção a um mesmo assunto faz os usuários seguirem logados. Além disso, “a maioria dos vídeos consiste em uma explosão de alegria abrupta que dura de quinze a trinta segundos, o que força os criadores de conteúdo a usarem o máximo possível de criatividade em um período muito curto”, esse aspecto evita um possível tédio abrupto por parte do espectador, uma vez que os vídeos são pensados em prender a atenção de forma rápida desde os primeiros segundos de conteúdo, oferecendo uma “onda de dopamina que vai levá-los para o vídeo seguinte” (WALKER, p. 89, 2022).

Dessa forma, enquanto as informações que chegarem para o usuário forem de seu interesse e motivação, o formato dificilmente causará tédio e, para isso, a ByteDance sustenta o segundo recurso interno que colabora para o sucesso da rede social: o algoritmo, aspecto que caracteriza todos os serviços oferecidos pela empresa chinesa, para muito além do TikTok, sendo também a principal renda de toda a empresa (WALKER, p. 89, 2022). A personalização dos feeds do aplicativo garantem a relevância dos conteúdos apresentados

para cada usuário de forma única, logo, mesmo que os vídeos possam ser reproduzidos para mais de uma pessoa, as sequências são personalizadas de acordo com o consumo do espectador. A magia e persuasão do TikTok talvez more mais nesse aspecto do que em qualquer outro, a plataforma utiliza o “grafo de conteúdo” em vez do “grafo social” que a maior parte das outras redes utiliza, isso é, o algoritmo da rede chinesa vai considerar o que já foi assistido/onde existiu mais atenção por parte do espectador para criar seu sistema de recomendação, enquanto o social irá direcionar conteúdos de acordo com as contas e perfis seguidos por aquele usuário (WALKER, p. 9, 2022).

Em função do recurso citado, é normal que uma pessoa desconhecida viralize na plataforma pois o sistema de relevância é programado para não partir da notoriedade da personalidade que o desenvolve e sim do próprio conteúdo. Essa característica da rede social cria (além da retenção de espectadores uma vez que facilita o acesso à assuntos do interesse do usuário) uma super rotatividade de celebridades (HOW, apud WALKER, p.9, 2022) e a sensação de que qualquer um pode ser famoso e criar conteúdo para o TikTok. Por fim, cada ação dentro do aplicativo é tomada como conhecimento para traçar o perfil de usuário e suas preferências e esse perfil é atualizado constantemente, logo, toda vez que se acessa o TikTok a recomendação de vídeos tende a ser ainda mais adequada aos interesses da pessoa (WALKER, 2022), auxiliando ainda mais na manutenção de uso a longo prazo.

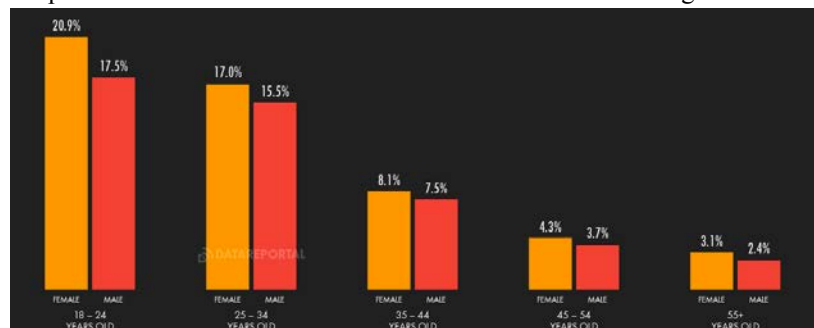
4.3 PERFIL DO USUÁRIO

A fim de levantar o perfil de usuários do TikTok de forma macro e o tamanho da popularização do aplicativo, serão relatados os dados compilados novamente pelo Data Reportal (2024) especificamente sobre a rede social de vídeos curtos em cenário de 2023, o qual utiliza os recursos da própria plataforma e dados fornecidos pelo Data.Ai³⁶ para análise. Assim sendo, como observado anteriormente, os desenvolvedores do aplicativo sempre estiveram com os olhares voltados ao público mais jovem como consumidores, ademais, a compra do Musical.ly só reforçou essa base mais juvenil para a rede social. Através da ferramenta para anunciantes da própria ByteDance, o DataReportal redigiu um relatório específico sobre o TikTok em abril de 2023. Em uma visão da audiência dos anúncios da plataforma fragmentados por idade, é possível observar que cerca de 70% da base do app está nas faixas etárias mais novas utilizadas pelo instituto (18 a 34 anos),

³⁶ “ A data.ai é a primeira plataforma de IA de dados unificados que agrega dados de consumidores e estimativas de mercado” (DATA. AI, [sem data]).

evidenciando o aspecto geracional que cerca o aplicativo (além de uma maior presença do gênero feminino, apresentando um movimento diferente a tendência de uso de internet em geral):

figura 20: perfil de audiência dos anúncios do TikTok observados em gênero e faixa etária



fonte: TIKTOK ADVERTISING RESOURCES, apud Data Reportal, 2023.

Ademais, a audiência potencial total para anúncios corresponde a 1.56 bilhões, em percentual, equivaleria a quase 20% da população mundial e quase 30% da população total de usuários de internet (figura 21). Em relação aos países mais expressivos para o aplicativo em relação a audiência para anúncios (DATA REPORTAL, 2023), é possível observar a forte presença de Estados Unidos (116 milhões), seguido por Indonésia (112 milhões) e Brasil (84 milhões).

figura 21: audiência potencial total do TikTok para anúncios

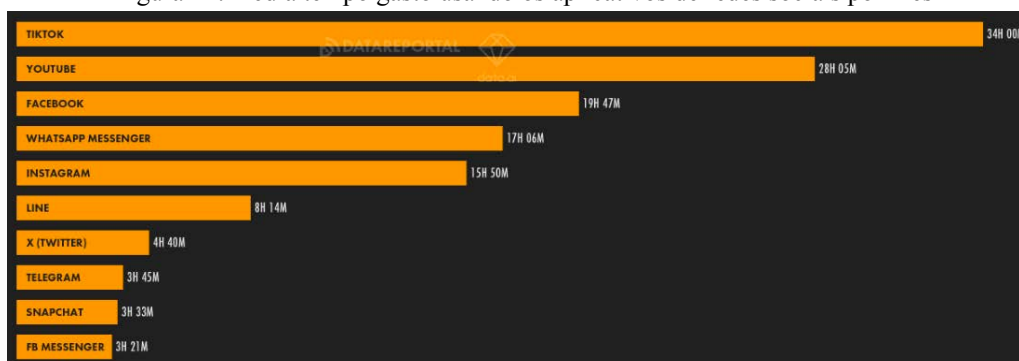


fonte: TIKTOK ADVERTISING RESOURCES, apud Data Reportal, 2024.

De acordo com as informações coletadas pelo Data.Ai, em um recorte exclusivo de usuários Android, e divulgadas pelo DataReportal (2024), o TikTok apresenta posições de destaque quando comparado o tempo de uso do aplicativo em foco com as demais redes sociais. Primeiramente, a plataforma de vídeos curtos ocupa o primeiro lugar quanto a maior média mensal de uso com a marca de 34 horas, quase 6 horas a mais de uso do que o segundo lugar (Youtube). Esse aspecto ressalta como a utilização do algoritmo de personalização para manutenção de uso desenvolvido pela ByteDance, como relatado por

Walker (2022), apresenta eficácia, refletido em um tempo de uso muito alto entre seus usuários ativos (figura 22).

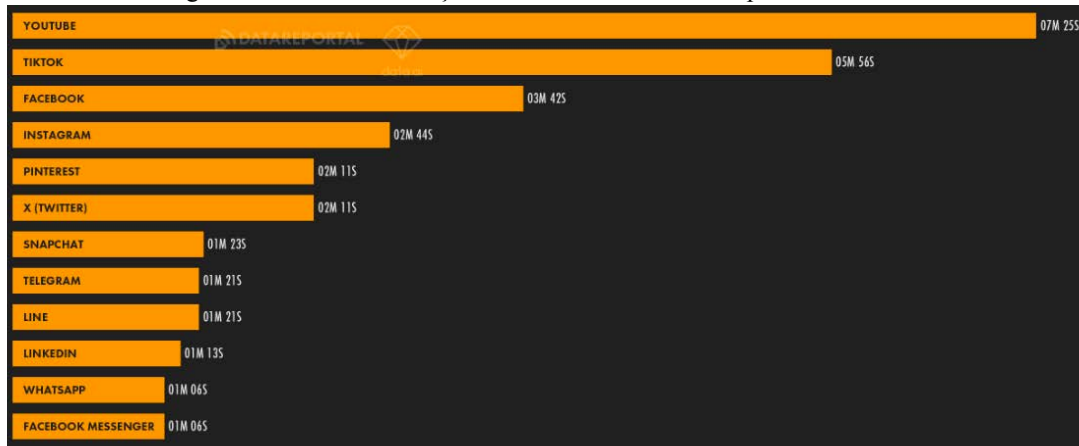
figura 22: média tempo gasto usando os aplicativos de redes sociais por mês



fonte: DATA AI, apud DataReportal, 2024

Além disso, em relação a duração das sessões, ou seja, quanto tempo o usuário despende a cada vez que abre o aplicativo, apenas o Youtube apresenta números mais relevantes do que o TikTok. Entretanto, é importante ressaltar a diferença de formato entre as plataformas pois o modelo ofertado pelo Google em geral possui conteúdos audiovisuais caracteristicamente mais longos. Dessa forma, o consumo na plataforma chinesa é consequentemente maior em quantidade de conteúdo, porém de forma mais sintética, demonstrando o alinhamento entre TikTok e a ideia de economia da atenção. Dessa forma, apesar do TikTok apresentar 2 minutos a menos de sessão do que o Youtube, a quantidade de conteúdos consumidos tende a ser muito maior. Nos 7 minutos apresentados pelo Youtube, o usuário, hipoteticamente, pode estar assistindo apenas 1 vídeo e, com 2 minutos a menos, o usuário pode alcançar até 20 vídeos de 15 segundos na rede de vídeos curtos ou 5 vídeos de 1 minuto, por exemplo. Ademais, mesmo com os vídeos dinâmicos e reduzidos, o tempo de sessões no TikTok é mais expressivo do que as demais redes sociais que também são alimentadas por conteúdos de seus usuários como o Instagram e Facebook.

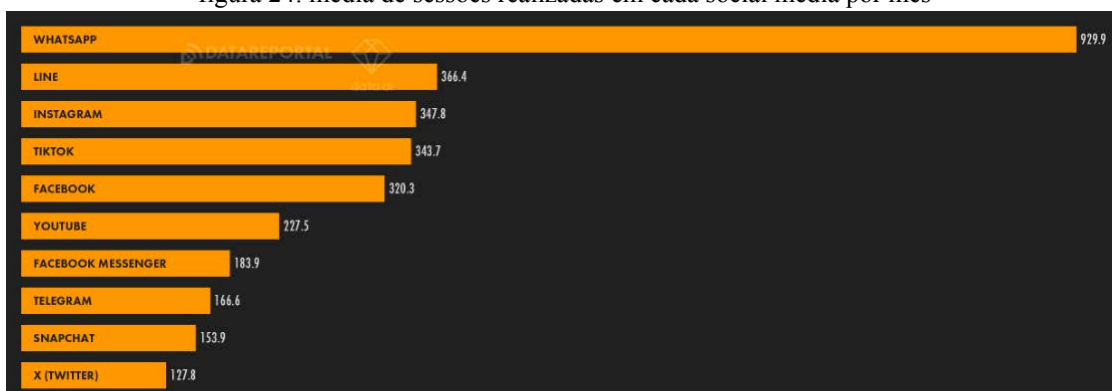
figura 23: média de duração de cada sessão realizada por social media



fonte: DATA AI, apud DataReportal, 2024

Esse aspecto fica ainda mais evidente quando observado a quantidade média de sessões mensais realizadas pelos usuários de cada social media, isto é, quantas vezes o aplicativo é aberto em um período de 1 mês. O TikTok apresenta um volume muito maior do que o Youtube, com mais de 100 sessões de diferença. Em relação ao Instagram, a rede em foco possui uma diferença de apenas 4 sessões, demonstrando como o formato desenvolvido pelo TikTok não apenas contribui para uma utilização maior em tempo de uso mas também em frequência, estando próximo do Instagram, uma rede com um apelo bem mais social e pessoal do que a rede de vídeos curtos³⁷. Esses dados podem endossar a eficácia da AI desenvolvida para o aplicativo e como recursos personalizados auxiliam na manutenção de uso.

figura 24: média de sessões realizadas em cada social media por mês



fonte: DATA AI, apud DataReportal, 2024

³⁷ Segundo a autodefinição do Instagram: “nós aproximamos você das pessoas e das coisas que você ama” (INSTAGRAM, 2024). Em contrapartida o TikTok se caracteriza como: “uma plataforma em que a expressão criativa e a autenticidade são os principais atrativos para uma comunidade que busca criar cultura e descobrir entretenimento (TIKTOK, 2021). Logo, o contraste entre ambos fica evidente, um focado nas conexões interpessoais e outro na comunidade dentro da plataforma através de entretenimento.

Por fim, para construção de uma visualidade quanto ao tamanho do TikTok no Brasil, mesmo que de forma superficial, será abordado a seguir os dados disponibilizados pelos recursos para anunciantes da ByteDance consolidados pelo Digital Report em cenário local (2023). Como visto anteriormente, o Brasil ocupa o terceiro lugar de maior audiência disponível para anúncios do aplicativo em geral, totalizando mais de 84 milhões de usuários (DATAREPORTAL, 2023). Esse aspecto demonstra como o país é de grande relevância para a companhia chinesa, em dados mais gerais, essa população do TikTok corresponde a 38,9% da população do país e 46,2% do total de usuários da Internet, além de apresentar crescimento tanto no médio prazo (por trimestre) quanto no longo prazo (ano a ano). Ademais, a contribuição por gênero segue a tendência geral da plataforma, refletindo uma porcentagem maior de usuários femininos.

figura 25: audiência potencial total do TikTok para anúncios em visão local Brasil



fonte: TIKTOK ADVERTISING RESOURCES, apud Data Reportal, 2023.

5. AS MOVIMENTAÇÕES DA PLATAFORMA

A potência da social media chinesa como buscador é reconhecida também pela própria empresa, refletindo em suas movimentações tanto em posicionamento quanto em ferramentas para anunciantes. Em primeira instância, a empresa tem trabalhado sua comunicação para contribuição do teor educativo e informativo da plataforma, demonstrando como o aplicativo tem investido na associação do app como fonte de informações e parte de jornadas de descoberta. O portal de negócios da plataforma indica como a Byte Dance reconhece a rede social como “um grande hub mundial de conteúdo” e que a plataforma estaria “democratizando o aprendizado na comunidade digital” (TIKTOK BUSINESS, 2022). O aplicativo considera-se um apoio aos usuários e criadores ao fornecer acesso a conteúdos

de qualidade e facilidade na produção desses audiovisuais, além da dispersão com alto alcance.

Ademais, a diversidade de editoriais é essencial para a construção do posicionamento, os usuários são capazes de encontrar conteúdos educativos desde o ensino formal, como explicações científicas e matemáticas, até tutoriais para montar móveis, aprender receitas novas ou maquiagens. De acordo com Ronaldo Marques, gerente de parcerias de conteúdo da empresa, “atualmente, as pessoas recorrem ao TikTok não apenas para entretenimento, mas para aprender algo novo, adquirir uma nova habilidade, ou simplesmente se inspirar para fazer algo que nunca fizeram antes. Essa é uma tendência que o TikTok quer acelerar cada vez mais, tornando o ambiente de sua comunidade cada vez mais propício para a educação” (TIKTOK BUSINESS, 2022).

Outro ponto relevante é o protagonismo do usuário através do olhar da empresa, segundo o TikTok Business (2022), aprender com o apoio da plataforma é “divertido e envolvente” e as pessoas “estão consumindo os conteúdos por escolha”, provocadas pelo interesse intrínseco por determinado assunto. Como consequência ao formato e sustentação através de dispositivos móveis, “essas experiências educativas promovidas (...) tornam conteúdos educacionais acessíveis de qualquer lugar” (TIKTOK BUSINESS, 2022), reforçando a importância do mobile para dispersão e fomento do uso da internet nos dias de hoje, como relatado no perfil de usuários digitais no início da produção e se tornando meio, praticamente exclusivo, para os conteúdos da rede de vídeos curtos e adesão à jornada de descoberta ofertada pela empresa chinesa.

5.1 #QUEMTEMTIKTOKTEMTODO: O FOMENTO DO CONTEÚDO EDUCATIVO NO BRASIL

Em setembro de 2021, foi lançada a campanha local brasileira #QuemTemTikTokTemTudo, o asset principal utiliza, principalmente, a mensagem de “aprendizado” com o apoio da plataforma, construindo uma narrativa em que todo mundo pode aprender algo no TikTok. Ademais, cita características de navegabilidade como dinamicidade/rapidez/característico movimento de “arrastar para cima”, além de abordar a ideia de parceria/amizade entre o usuário e o aplicativo, partindo do conceito e referência musical “Quem tem um amigo (tem tudo)” de autoria do co-criador da campanha: Emicida.

figura 26: keyvisual da campanha #QuemTemTikTokTemTudo



fonte: TIKTOK BUSINESS, 2021.

Liderada pela agência DPZT, o investimento comunicacional contou com mídias Out Of Home nas principais cidades do país, cobertura na televisão aberta e alcance nacional no digital. A ação contou com colaboração de criadores e influenciadores da plataforma, além de desdobramentos dentro da própria rede social através de editoriais e sessões especiais de conteúdo denominadas: “Quem tem TikTok tem dicas”, “Quem tem TikTok tem receitas” e “Quem tem TikTok tem ciência” (TIKTOK BUSINESS, 2021). Segundo o portal de negócios da própria companhia:

“O TikTok se embalou em uma música do rapper Emicida para lançar, no dia 05 de setembro, a campanha #QuemTemTikTokTemTudo para mostrar que os usuários podem aprender de tudo um pouco com seu parça TikTok. A plataforma tem ajudado a democratizar o acesso ao conhecimento e já se tornou um destino para quem busca desde tutoriais até lições de ciência. (...) “Queremos mostrar a versatilidade de nossos conteúdos e dizer que todo mundo pode aprender algo novo na nossa plataforma. (...) o TikTok tem diversas características de um verdadeiro amigo, que pode passar horas junto com você enquanto está aprendendo. O TikTok é uma plataforma de entretenimento onde as pessoas podem encontrar conteúdo útil e interessante para elas, e onde podem se divertir enquanto aprendem”, explica Kim Farrell, diretora de Marketing do TikTok para a América Latina” (TIKTOK BUSINESS, 2021).

Ademais, os esforços da ByteDance não são restritos à essa movimentação, a empresa possui ações de incentivo a criação de conteúdos educativos no Brasil, o portal de informações para negócios da companhia autodefine seus movimentos como “estratégia de longo prazo para fortalecer o ecossistema deste tipo de conteúdo”. A ativação #AgoraVocêSabe, realizada em 2021, oferecia premiações em dinheiro para os melhores criadores educativos desde “vídeo motivacional, conselhos de carreira e negócios, DIY, Ciências, fatos curiosos, entre outros”. A mecânica envolvia apenas utilizar a hashtag nos conteúdos postados durante o período ativo de campanha (TIKTOK BUSINESS, 2021).

Outra ação impulsionada pela empresa no ano de 2021 é a hashtag #AprendaNoTikTok, com mais de 21 bilhões de visualizações³⁸ na marcação, o aplicativo criou um programa de aceleração que recebe o mesmo nome. Através do recurso, criadores tiveram acesso a 2 meses de incubação através de workshops liderados pela própria corporação, visados para maior conexão e impulsionamento dos influenciadores com o viés educacional.

Por fim, em 2023, o posicionamento em prol do teor educativo/informativo também recebeu atenção da frente de políticas públicas do TikTok Brasil. Em colaboração com o SESI³⁹, o aplicativo divulgou a parceria com o fim de “promover o uso inovador de ferramentas digitais e de comunicação para experimentação de novas formas de aprender e ensinar” (TIKTOK BUSINESS, 2023) através da popularização e “promoção de conteúdos de qualidade” dos temas arte, ciência e tecnologia. O SESI Lab⁴⁰ é frente da instituição eleita para a collab de 12 meses inicialmente previstos e, através de esforços de ambas as organizações, serão oferecidas sessões presenciais imersivas no museu localizado em Brasília, além do apoio às produções científicas dentro da plataforma. De acordo com Fernando Gallo, diretor de políticas públicas do TikTok Brasil, o objetivo geral da plataforma é regido por 3 pilares: descoberta, criação e conexão entre pessoas e suas comunidades de interesse e, através da parceria com o SESI, seria possível maximizar o impacto da plataforma para as áreas de ciência, tecnologia e educação (TIKTOK BUSINESS, 2023).

5.2 TIKTOK COMO MOTOR DE CONSUMO

Retornando à relevância da rede social em foco para ação de consumo dos usuários, o instituto de pesquisa Nielsen⁴¹ revelou que “um Estudo⁴² com cinco grandes anunciantes na indústria de bens de consumo aponta que investir em anúncios no TikTok pode ser 80% mais eficiente do que anunciar em mídias offline e 73% mais eficiente do que em outras mídias digitais” (TIKTOK BUSINESS, 2023). O impacto da plataforma em performance e exposição de anunciantes é reconhecido no mercado de mídia, resultando no crescimento de

³⁸ Dado atualizado em 2023 (TIKTOK BUSINESS, 2023), não reflete acessos exclusivos ao período de campanha #AprendaNoTikTok.

³⁹ “O Serviço Social da Indústria – (SESI) tem como missão promover a qualidade de vida do trabalhador e de seus dependentes, com foco em educação, saúde e lazer, e estimular a gestão socialmente responsável da empresa industrial.” (GOV BR, 2024).

⁴⁰ O SESI Lab é um espaço/museu focado em arte, ciência e tecnologia. Através de experiências imersivas, possui uma programação multidisciplinar orientada por uma abordagem educativa. (SESI, [sem data])

⁴¹ Nielsen é o instituto líder global em medição de audiência, dados e análises do mercado, seus estudos e fornecimento de dados influenciam os cursos e investimentos midiáticos (NIELSEN, [sem data]).

⁴² “Marketing Mix Modeling. Período: 2020 a abril de 2021 e maio de 2021 a abril de 2022, veículos mensurados: TV aberta e paga, OOH, rádio, TikTok e outras mídias sociais.” (TIKTOK BUSINESS, 2024)

retorno de 80% sobre investimento publicitário em um ano (2021 para 2022) segundo o mesmo estudo. Do ponto de vista da empresa ByteDance, a explicação para isso é “em 2021, poucas empresas anunciavam na plataforma e eram campanhas pontuais. Este ano, as ativações são mais longas e em um modo mais contínuo - portanto, quanto mais semanas no ar, mais consistentes são os resultados e maior a eficiência” (TIKTOK BUSINESS, 2023). Os dados divulgados pela própria companhia reforçam o impacto do aplicativo para decisões de aquisição e como a oferta de mídia tornou-se um forte de negócio rentável.

A influência da rede social sobre os desejos de consumo dos seus usuários é notável, em 2023, a marca de cuidados faciais (skincare) Drunk Elephant comprovou esse fato através do “movimento” denominado na plataforma como “Sephora Kids”. O portal de moda e beleza, Glamour USA (2024), abordou em matéria como o TikTok transformou o público consumidor da marca e a colocou no topo da “lista de desejos” de muitas crianças e adolescentes americanas. A editora executiva da revista, Natasha Pearlman, que ao receber os presentes de Natal que sua filha de nove anos gostaria de ganhar, percebeu que “parecia um copia e cola de uma vitrine da Amazon de uma influenciadora de beleza”, e em primeiro lugar não constava um produto específico e sim uma marca: Drunk Elephant. Um dos aspectos que chamam a atenção na atração e consumo desse público tão jovem por esses cosméticos são os ingredientes e benefícios dos produtos, como marca de skincare, há fórmulas com ácidos e outros ativos destinados a redução de sinais ou manchas por exemplo, aspectos característicos de peles mais maduras e não destinados ao uso infantil, além dos preços elevados (no Brasil a faixa de preço no segmento facial inicia em R\$141,00 e alcança R\$747,00⁴³).

Segundo a matéria da Glamour (2024), esse impulso de consumo vem diretamente da influência dos conteúdos gerados no TikTok e a viralização da Drunk Elephant na plataforma, ocasionando no desejo de replicar comportamentos adultos por faixas etárias mais novas (GRANT⁴⁴, apud YAPTANGCO, 2024). A movimentação extrapolou o mundo digital e começou a impactar lojas físicas de cosméticos, crianças e adolescentes, ao buscar os cosméticos viralizados, passaram a depredar os “testers” disponíveis, violar produtos lacrados, apresentar comportamentos grosseiros e gastos extremamente elevados, principalmente, nos pontos de venda da Sephora⁴⁵. Esse caso denominou a hashtag

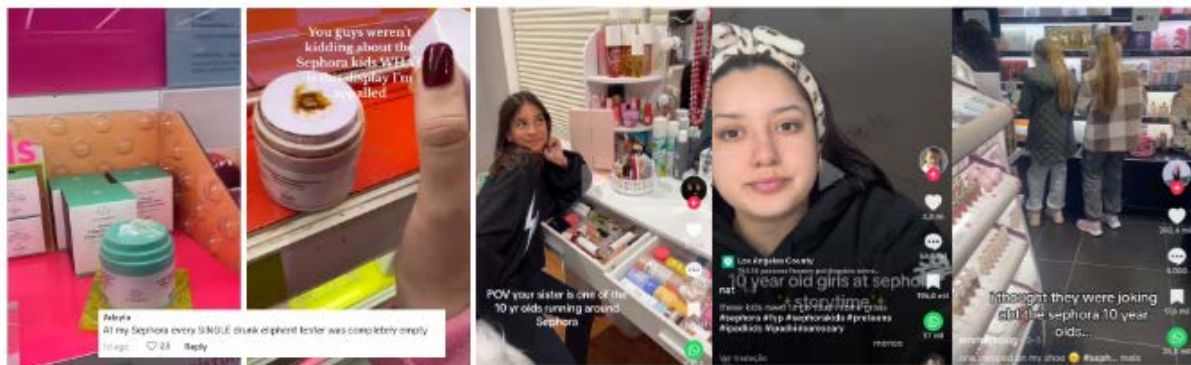
⁴³ Consulta realizada no site Sephora Brasil, dia 18 de maio de 2024.

⁴⁴PhD em psicologia de mídia pela Universidade de Santa Barbara e membro da Associação Americana de Psicologia e Crianças e Telas: Instituto de Mídia Digital e Desenvolvimento Infantil (NEWPORT ACADEMY, [sem data]).

⁴⁵ A maior loja de perfumes e cosméticos do Mundo (SEPHORA, 2023).

#SephoraKids que reúne relatos de vendedores e consumidores sobre suas experiências com público infantil em lojas de beleza (DISTRACTIFY, 2024), esses vídeos também focam na falta de controle parental tanto sobre os conteúdos online quanto sobre as aquisições consumidos pelos filhos (figura 27). A própria empresa, devido às discussões, se posicionou através de suas redes sociais indicando quais itens do portfólio da marca eram liberados para essas idades (YAPTANGCO, 2024).

figura 27: conteúdos sobre “sephora kids” viralizados no TikTok

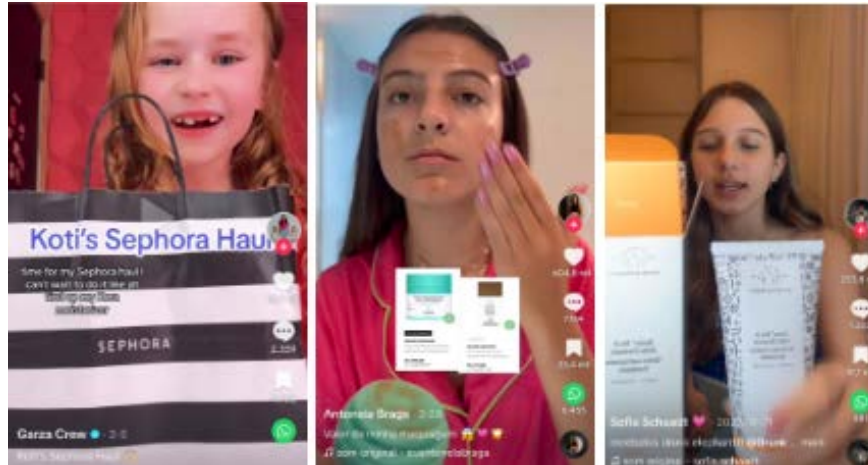


fonte: TIKTOK, 2024.

A viralização dos cosméticos renderam o impulsionamento de conteúdos produzidos na plataforma por menores de idade sobre beleza e moda, inclusive no Brasil, o que auxiliou ainda mais na disseminação e fomentação de consumo desse tipo de produto pelas idades juvenis (figura 27 e 28), a rede social permite usuários a partir de 13 anos (TIKTOK BUSINESS, 2023). Os números de visualizações sobre a Drunk Elephant são altos no TikTok, tanto em conteúdos sobre críticas quanto experiências de uso dos cosméticos, alcançam centenas de milhares e até milhões de views, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos (figura 27 e 28). O crescimento da marca 2023 em vendas líquidas foi de 77%, segundo relatório de resultados da Shiseido⁴⁶ (conglomerado que detém a Drunk Elephant), a maior variável positiva para o grupo nesse período, os dados da marca em mesma variável apresentavam -1% de crescimento no ano anterior (SHISEIDO, 2023). Esse aumento, provavelmente, não reflete unicamente o fenômeno da viralização mas, com certeza, foi impactado pelo movimento, principalmente, ao considerar o crescimento de consumidores pré-adolescentes do conglomerado na visão anual e no último trimestre de 2023 (SHISEIDO, 2024).

⁴⁶2023 Results (January—December) and 2024 Outlook (SHISEIDO, 2024), apresentado por Takayuki Yokota, Chief Financial Officer do grupo.

figura 28: influencers mirins mostrando cosméticos em conteúdos viralizados do TikTok



fonte: TIKTOK, 2024.

Por fim, a matéria da Glamour (2024), evidencia que nem mesmo um dermatologista foi capaz de esclarecer os problemas do consumo de produtos Drunk Elephant e derrotar a influência da rede social em sua criança: “Só porque eu sou dermatologista não significa que minha filha seja menos influenciada pelo que ela vê, (...) A única diferença é que eu posso tentar ser a voz da razão. Mas tenho que te dizer que, quando se trata de mim contra o TikTok, o TikTok ganha” (ZEICHNER, apud YAPTANGCO, 2024), logo, o caso extremo da marca de skincare também alerta quanto às questões de publicidade infantil, considerada abusiva frente à justiça brasileira⁴⁷, e como as novas práticas digitais expõem esse grupo vulnerável a novos estímulos de consumo, exigindo atenção e controle.

5.3 FONTE DE INFORMAÇÃO + INFLUÊNCIA DE CONSUMO = “SEARCH ADS TOGGLE”

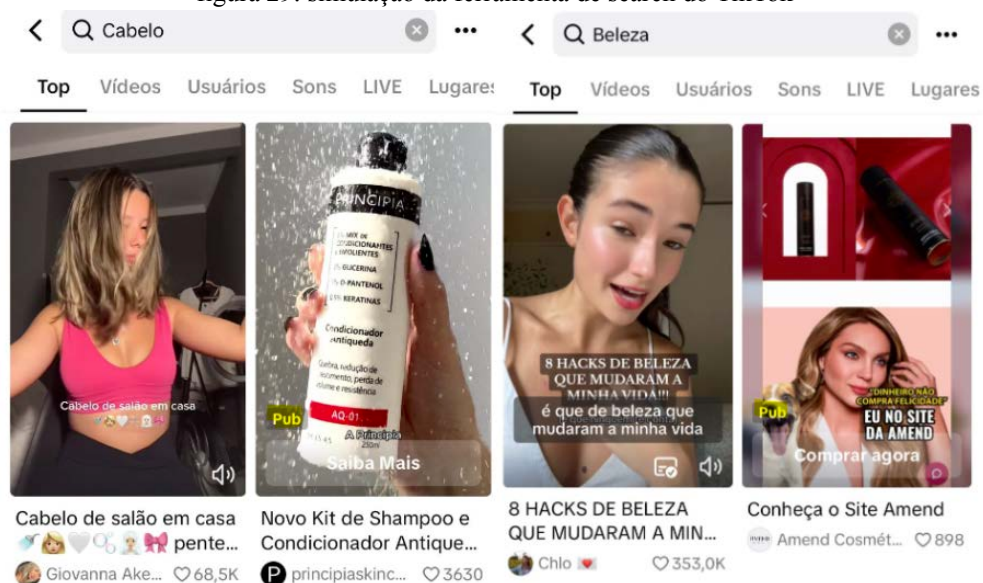
Dessa forma, atestando a relevância da jornada de descoberta através do TikTok para contribuir com a decisão de consumo dos usuários, a ByteDance trabalha na disponibilização de pay ads na página de busca do TikTok (TIKTOK BUSINESS, 2023). Em outubro de 2023, foi anunciado o lançamento da ferramenta “Search Ads Toggle” que permite a veiculação de anunciantes na página de busca com formato bastante similar ao Google: inclui mídias pagas entre resultados orgânicos. De acordo com o portal de negócios da corporação, uma pesquisa interna⁴⁸ alega que 58% dos usuários do TikTok descobrem novas marcas e produtos na plataforma, 1 vez e meia a mais do que usuários de outras plataformas.

⁴⁷ A Resolução 163/14 dispõe que é abusiva "a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço" (JUSBRASIL, 2014).

⁴⁸ TikTok Marketing Science Global Retail Path to Purchase Study (2021).

O novo recurso da potente social media para anunciantes será exibido para os usuários conforme a relevância, intenção do consumidor (entendimento a partir dos termos indicados na barra de busca) e aprendizados com base no comportamento de outros usuários (TIKTOK BUSINESS, 2023). Os resultados de pesquisa paga estão em processo de implementação, no Brasil já é possível encontrar o recurso em alguns resultados de busca na plataforma (figura 29). Dessa forma, o lançamento de anúncios patrocinados na página de busca demonstra como os esforços da empresa estão alinhados aos movimentos dos seus usuários de utilizar o aplicativo de vídeos curtos como search engine e sua participação inegável na jornada de compra dos seus usuários.

figura 29: simulação da ferramenta de search do TikTok



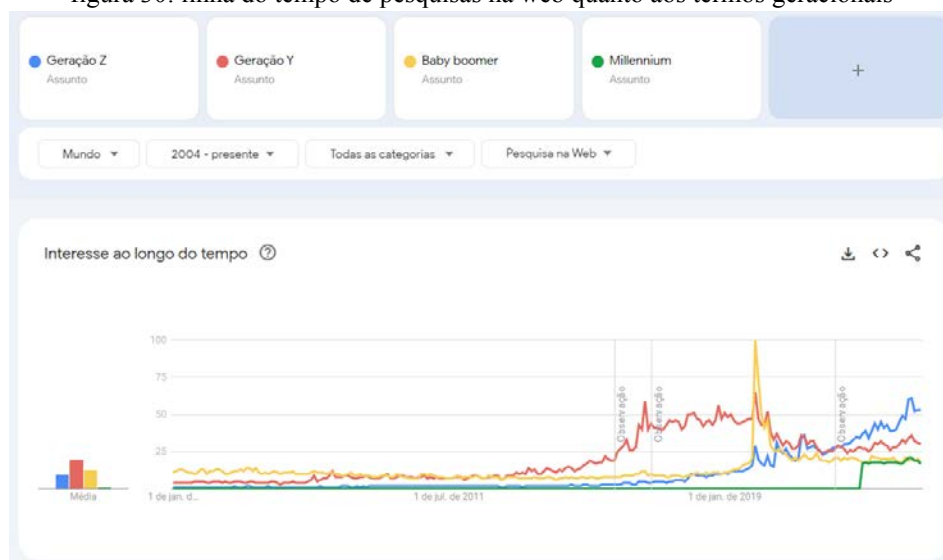
fonte: TikTok Brasil, 2023.

6. MAS E A GEN-Z JUVENTUDE BRASILEIRA?

O uso de rótulos por grupos geracionais foi bastante popularizado a fim de generalizar grupos etários e definir tendências, segundo o Google Trends, o interesse em relação ao termo “geração Z” apresenta crescimento desde 2017 (figura 30). Essas determinações tomam como base o cenário social e histórico americano, porém, foram disseminadas para outros cenários mais generalistas e extrapolando o contexto estadunidense. Como visto anteriormente a partir da pesquisa desenvolvida pela Adobe e matérias de portais jornalísticos, esses termos são tratados como objetos a partir de um cruzamento entre faixa etária e comportamento. De acordo com Michael Dimock (2019, tradução nossa), presidente

do Pew Research Center⁴⁹, essas determinações geracionais podem fornecer aos pesquisadores uma forma de compreender como experiências, acontecimentos mundiais, mudanças tecnológicas, econômicas e sociais, impactam no “ciclo da vida e no processo de envelhecimento para manejar a visão de mundo das pessoas”.

figura 30: linha do tempo de pesquisas na web quanto aos termos geracionais



fonte: Google Trends, 2024

Para contextualização, o Pew Center Research (2015) divide suas análises entre 6 coortes⁵⁰ (rótulos desenvolvidos até 2019):

- Greatest Generation (nascidos antes de 1928): “salvou o mundo, de acordo com a memorável frase de Ronald Reagan⁵¹, quando era jovem. Esta é a geração que lutou e venceu a Segunda Guerra Mundial, e se tornou o tema de um livro mais vendido de Tom Brokaw⁵²” (PEW CENTER RESEARCH, 2015, tradução nossa). Além de terem vivido a Grande Depressão de 1929.
- Silent Generation (nascidos entre 1928-1945) “filhos da Grande Depressão e da Segunda Guerra Mundial, seu rótulo "Silencioso" se refere à sua imagem como conformistas e preocupados com a sociedade. A revista Time criou o

⁴⁹ O Pew Research Center é um tanque de dados não partidário que informa o público sobre as questões, atitudes e tendências que moldam o mundo. Realizamos pesquisas de opinião pública, pesquisas demográficas, análises de conteúdo e outras pesquisas científicas sociais baseadas em dados (PEW RESEARCH CENTER, [sem data], tradução nossa).

⁵⁰ “A cohort é um grupo de pessoas com características comuns em um período específico. A análise de coorte é útil, por exemplo, quando você deseja saber como uma coorte interage com uma marca. Você pode detectar facilmente as mudanças nas tendências e atuar de acordo com elas” (ADOBE ANALYTICS, 2023).

⁵¹ “Ronald Reagan, originalmente ator e político americano, se tornou o 40º Presidente dos Estados Unidos, servindo de 1981 a 1989” (THE WHITE HOUSE, [sem data]).

⁵² Livro: The Gratest Generation de 1998.

termo em um artigo de 1951 descrevendo a geração emergente da época” (PEW CENTER RESEARCH, 2015, tradução nossa).

- Baby Boom Generation (nascidos entre 1946-1964): “é amplamente delineada pela demografia. Seus membros mais velhos fizeram parte do pico de fertilidade que começou em 1946, logo após o fim da Segunda Guerra Mundial” (PEW CENTER RESEARCH, 2015, tradução nossa).
- Generation X (nascidos entre 1965-1980): “(...) a Geração do Baby Bust. Em parte, essa geração é definida pelas taxas de natalidade relativamente baixas (...) O rótulo para esta geração foi popularizado por um livro de 1991 de Douglas Coupland⁵³”. O “X” caracteriza a falta de acontecimentos realmente marcantes para rotular esse grupo (PEW CENTER RESEARCH, 2015, tradução nossa).
- Generation Millennials/Y (nascidos entre 1980-1996): “(...) em grande parte composta pelos filhos da geração Baby Boom. O nome para essa coorte refere-se àqueles nascidos após 1980 - a primeira geração a atingir a idade adulta no novo milênio”. Possuem memórias do atentado de 11 de setembro, cresceram frente à guerra do Iraque e Afeganistão, atingiram a maioridade durante a explosão da internet e ingressaram no mercado de trabalho no auge da recessão econômica (PEW CENTER RESEARCH, 2019, tradução nossa).
- Generation Z (nascidos entre 1997-2012): grupo marcado pela natividade digital, enquanto a geração anterior precisou de adaptação às inovações tecnológicas durante a maioridade, os “Gen Zers” não reconhecem o mundo sem as telas. É a geração com mais diversidade étnica e racial na história dos EUA (PEW CENTER RESEARCH, 2019).

A partir das análises divulgadas pelo Pew Research Center, redigida em matéria pelo líder Dimock (2019), a idade é um fator de grande importância para as demarcações geracionais pois além de informar em qual estágio do “ciclo da vida” a pessoa se encontra, também é relevante para determinação da “coorte” (formada por pessoas que nasceram em um período semelhante) a qual o indivíduo pertence. A partir disso, é possível empregar a “análise de coorte”, de acordo com o Pew Research Center (2019), pesquisadores são capazes de analisar mudanças de pontos de vista ao longo do tempo, permitindo também investigar

⁵³ Livro: "Geração X: Contos para uma Cultura Acelerada" de 1991.

como experiências formativas integram com o ciclo da vida e o processo de envelhecimento, e por fim, entender como esses aspectos moldam a visão de mundo de uma pessoa.

Dessa forma, os limites etários entre gerações tornam-se mandatórios pois através desse aspecto é possível estabelecer uma amostra para o rastreamento de comportamentos e características “gerais” em diversos aspectos (PEW RESEARCH CENTER, 2015). Ainda de acordo com o método de análises do Pew, essas delimitações geracionais podem levar diversos fatores em consideração como “demografia, atitudes, eventos históricos, cultura popular e consenso predominante entre os pesquisadores” (2015, tradução nossa). A partir desses critérios bastante amplos e volúveis, o próprio Dimock relata que as gerações são ferramentas úteis como orientações para análises mas não como distinções rígidas e definitivas. Entretanto, mesmo com a pontuação do Instituto, as características dos rótulos geracionais se tornaram tão ditatoriais e imprecisas para a identificação de grupos etários que, popularmente, surgiram novas denominações como os “Zillennials”⁵⁴ (CARR, apud WARD, 2023) para pessoas que não se identificavam com a Geração Z e também não obtinham afinidade com os Millennials (Geração Y), essa movimentação demonstra como os rótulos geracionais imprimem padrões de comportamento e consumo bastante determinantes e a audiência busca identificação através dessas limitações.

Entretanto, a validade dessa classificação é colocada em questionamento por acadêmicos, uma carta aberta redigida pelo sociólogo, e professor na Universidade de Maryland, Philip N. Cohen (2021) suplica ao Pew Research Center que suspenda o uso de rótulos geracionais, alegando para o portal Washington Post (2021, tradução nossa): “Não há pesquisas que identifiquem os limites apropriados entre as gerações e não há base empírica para impor os traços de caráter abrangentes que as definam. As descrições de geração são estereótipos embaraçosos ou caricaturas com imprecisão no nível da astrologia”. Cohen (2021) elenca as principais problemáticas relacionadas ao uso de rótulos geracionais em sua carta aberta ao Pew, entre os aspectos citados estão:

- A divisão arbitrária sem base científica (com exceção dos “Baby Boomers” que de fato são agrupados por um fator demográfico particular), Cohen (2019) alega que as coortes deveriam ser delimitadas por “períodos vazios” - como certo número em anos ou décadas - a menos que alguma pesquisa específica exija e justifique outras quebras

⁵⁴ 'Zillennials' se referem a uma pequena coorte nascida entre o início dos anos 1990 e o início dos anos 2000, possui uma relação com o digital diferente da “Gen Z e Y”, servindo como mediador dos dois grupos, não são pioneiros digitais mas também não são nativos digitais - aqueles que nunca viram suas vidas sem presença de telas (CARR, apud WARD, 2023).

significativas. Os limites dos atuais rótulos geracionais tomam situações oportunas como pontos decisivos para as quebras, determinados através de observações, e não levam em consideração a ideia de geração por reprodução (filhos e pais, pais e avós, por exemplo). Esse fato está causando certa confusão, segundo Cohen (2019), pois uma vez que não dependem de uma periodicidade ou padrão de análise, a janela em anos de cada geração está encurtando enquanto, contraditoriamente, a distância de idade entre pais e filhos só têm aumentado.

- A promoção de pseudociência através da determinação de nomes e idades fixas, o sociólogo aborda como os nomes promovem a imposição de “qualidades sem embasamento a diversas populações, resultando no problema de estereotipagem grosseria” (COHEN, 2021). Ademais, o pesquisador aborda que a popularização dessas denominações prejudicam “importantes pesquisas de coorte e curso de vida” pois são dois recursos importantes para estudar e comunicar ciências sociais, porém, grande parte dos relatórios populares sobre geração usam dados transversais e não são pesquisas de coorte. Dessa forma, essas pré-definições, uma vez acatadas, acabam por impedir a “descoberta científica” e impondo categorias artificialmente, em vez de encorajar pesquisadores a tomar decisões bem justificadas para análise e descrição de dados. Além disso, segundo o sociólogo (2021), o Pew Research Institute possui reputação de “instituição de pesquisa social confiável”, esse aspecto auxiliou na construção e falsa crença que os rótulos geracionais são fatos sociais ou estatísticas, por conseguinte, organizações e pessoas adotam suas caracterizações para identificar ou adequar aos grupos.

O pedido conta com mais de 370 assinaturas de acadêmicos a favor do posicionamento de Cohen, demonstrando como o questionamento em relação à validade dessas descrições geracionais não é exclusivo do sociólogo. Em matéria redigida pelo jornalista Rafael Battaglia (2021), o doutor em ciências da comunicação USP, Rafael Grohmann, discorre que esses recortes não consideram outros aspectos característicos da população como questões de classe, gênero e raça, por conseguinte, em alguma instância podem ser eficazes em “traçar perfis de uma parcela da classe média mas não suporta a diversidade da sociedade. Ao complementar Grohmann (SUPERINTERESSANTE, 2021), Gisela Castro, professora de Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM, considera que estudos como o do Pew Research devem ser tratados como pesquisas de mercado, dessa forma, o cenário exige métodos ágeis e rápidos de antecipar tendências com máximo rendimento e, essas

necessidades, podem gerar visões estereotipadas de grupos etários como no caso dos rótulos geracionais.

A partir dos aspectos citados, ao considerar principalmente o contexto americano em que as terminologias foram baseadas, e a diferença socioeconômica e histórica com o cenário brasileiro, para aplicação do projeto em foco, não será utilizado o rótulo geracional e determinações etárias aceitas pelo Pew Research Center. Dessa forma, o objeto de observação “grupo jovem” descarta o recorte denominado como “geração Z” (e a faixa etária de 1997-2012⁵⁵), frequentemente utilizado para caracterização de juventude e ditadora de tendências. Para determinação de características e generalizações demográficas que reflitam com maior fidedignidade o território brasileiro, serão abordados dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística sobre as características do jovem brasileiro e sua relação com a internet, além das informações concedidas pelo próprio TikTok quanto sua audiência brasileira.

“Estatísticas oficiais são informações produzidas e disseminadas por agências governamentais, em bases regulares, regidas pela legislação em matéria de estatística e/ou regulamentos administrativos, sujeitas ao cumprimento de um sistema padronizado de conceitos, definições, unidades estatísticas, classificações, nomenclaturas e códigos, visando retratar as condições econômicas, sociais e ambientais; fornecer subsídios para o planejamento, a execução e o acompanhamento de políticas públicas; propiciar suporte técnico para tomadas de decisões; e consolidar o exercício da cidadania” (IBGE, [sem data]).

Ademais, o IBGE é reconhecido como órgão oficial de estatística do país, “ao adotar o “Princípios Fundamentais das Estatísticas Oficiais”⁵⁶, (...) aprovados pela Assembleia Geral das Nações Unidas em janeiro de 2014, torna transparentes as principais orientações de sua prática institucional” (IBGE, [sem data]).

6.1 A INTERNET E O JOVEM NO BRASIL

A partir do levantamento dos critérios para determinar o universo a ser analisado nesse trabalho, a faixa etária considerada como “jovem” será 15 a 29 anos, ou seja, nascidos entre 1995 a 2009, pois é o grupo determinado pelo IBGE e pela lei brasileira⁵⁷ como parte da juventude. Assim sendo, de acordo com os dados divulgados pelo Instituto em relação a estimativas da população (2024), a amostra em questão corresponde a cerca de 22% dos

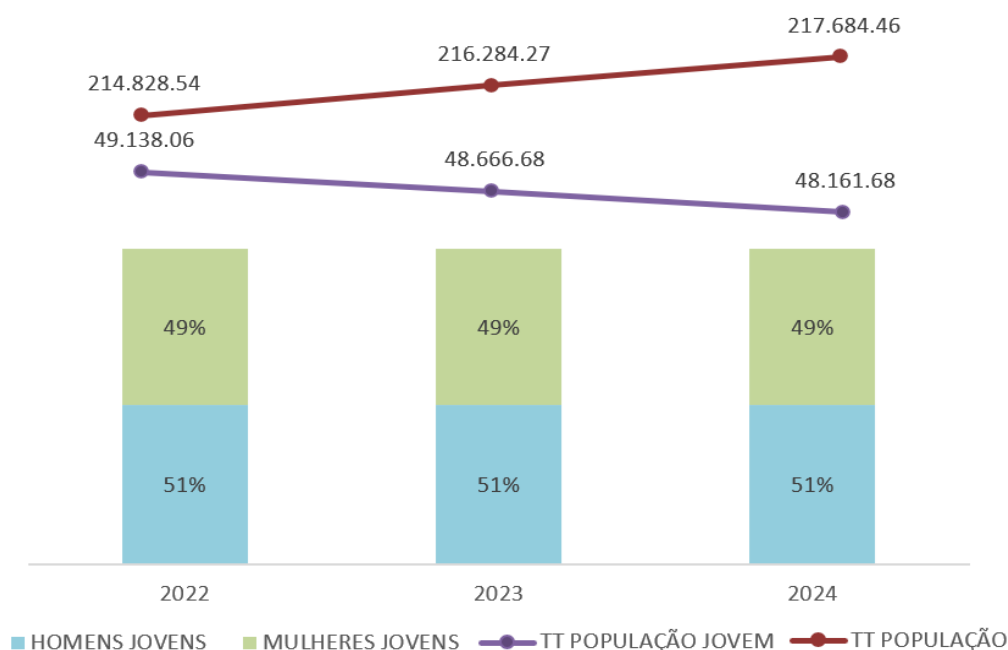
⁵⁵ De acordo com a matéria do Instituto Pew, não foi determinado o “ponto final” para a geração até o momento da pesquisa em 2019, porém, utilizam essa faixa para o desenvolvimento do material (DIMOCK, 2019).

⁵⁶ Para mais informações acessar: <https://unstats.un.org/unsd/dnss/gp/fundprinciples.aspx>.

⁵⁷ LEI Nº 12.852, DE 5 DE AGOSTO DE 2013 - Os direitos e as políticas públicas de juventude (PLANALTO, 2013).

residentes estimados, contabilizando mais de 48 milhões de indivíduos em 2024. Ademais, há consistência nos últimos anos em relação a contribuição por gênero para o total de jovens (49% mulheres e 51% homens). Além disso, um aspecto interessante é a tendência de decréscimo apresentado para esse recorte, fenômeno contrário ao movimento da população geral:

figura 31: população total brasil e população total jovem com quebra por gênero no recorte jovem (em mil)

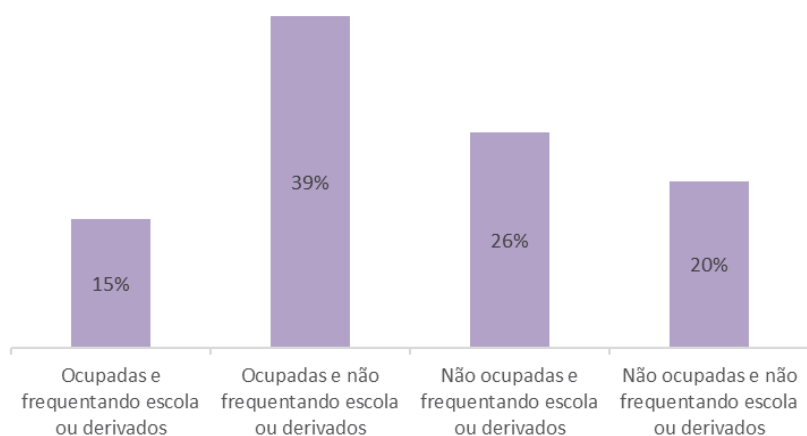


fonte: Elaborado pelo autor, apud IBGE, 2024.

A fim de traçar o perfil da faixa etária de 15 a 29 anos, a ocupação desse público foi considerada relevante para compreender qual o exercício mais predominante do universo observado. Segundo dados de PNAD⁵⁸ Contínua divulgados pelo IBGE (2023), o grupo em questão revela uma amostra economicamente ativa e, ao mesmo tempo, sem vínculo escolar, essa condição equivale a quase 40% dos brasileiros de 15 a 29 anos (figura 32). Entretanto, observando o mesmo período, cerca de 19% (mais de 9 milhões) dos jovens não frequentavam instituições de ensino e não chegaram a terminar o Ensino Médio (PNAD IBGE, 2023), no cenário da aplicação da pesquisa, exibindo uma parcela significativa dessa juventude que não alcançou a formação no ensino básico.

⁵⁸ “Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua”, dados analisando em visão “pessoas”.

figura 32: percentual de jovens por ocupação e condição escolar em 2023

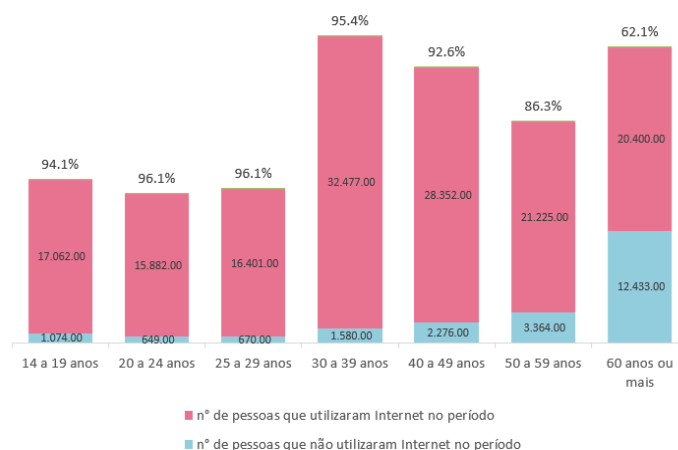


fonte: Elaborado pelo autor, apud IBGE, 2024.

Partindo para as observações diretamente conectadas à internet, a PNAD Contínua de 2022, traz dados quanto “Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal” que permite algumas visões quanto à conectividade e finalidades de uso da rede para a população brasileira. A aplicação em foco permite visões em faixas etárias pré-definidas, concebendo os grupos: 10 a 13 anos, 14 a 19 anos, 20 a 24 anos, 25 a 29 anos, 30 a 39 anos, 40 a 49 anos, 50 a 59 anos e 60 anos ou mais. Dessa forma, a fim de aproximar o olhar para a amostra interessada ao trabalho, as faixas de 14 a 29 anos serão tomadas como referência para juventude, uma vez que os dados foram divulgados dentro de agrupamentos fechados e não é possível excluir as pessoas de 14 anos para análise exclusiva do grupo de jovens.

Logo, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua de 2022, permite visualizar o número de pessoas de cada faixa etária que acessou a internet no período de referência dos últimos 3 meses no cenário da aplicação. Em termos absolutos, o grupo mais expressivo são os respondentes entre 30 a 39 anos, porém, analisando o percentual entre a população total de cada faixa etária versus a quantidade do próprio grupo que acessou a internet, o cenário demonstra relevância também para os grupos mais novos:

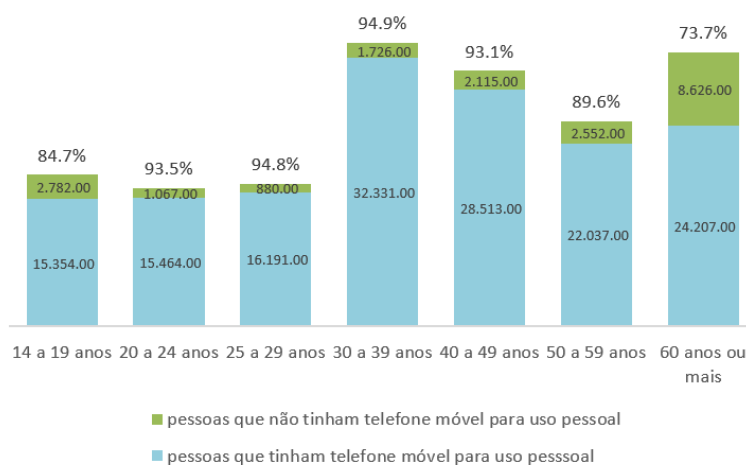
figura 33: faixa etária e utilização de Internet no período de referência dos últimos 3 meses da coleta (em mil)



fonte: Elaborado pelo autor, apud IBGE, 2024

Dessa forma, os percentuais demonstram como a adesão à internet pelos grupos mais novos, em especial 20 a 29 anos (96.1%), é até mais relevante do que a faixa de 30 a 39 anos (95.4%). Por conseguinte, há uma evidência que o cenário absoluto favorece a população mais 30 anos em função de sua população mais numerosa (proveniente de uma maior amplitude da amostra já que considera 9 anos de intervalo). Entretanto, se observar a conectividade dentro das próprias faixas há uma visão que atesta a extrema importância da Internet para essas amostras mais juvenis. Não obstante, quando observado a relação de posse do telefone móvel para uso pessoal, a relação entre os grupos é bem similar ao formato anterior, em função do maior intervalo de idade para os agrupamentos maiores de 30 anos, há uma expressividade em termos absolutos para esse grupo, porém, percentualmente, a juventude, principalmente entre 20 a 29 anos, também manifesta uma adesão extremamente alta aos dispositivos móveis.

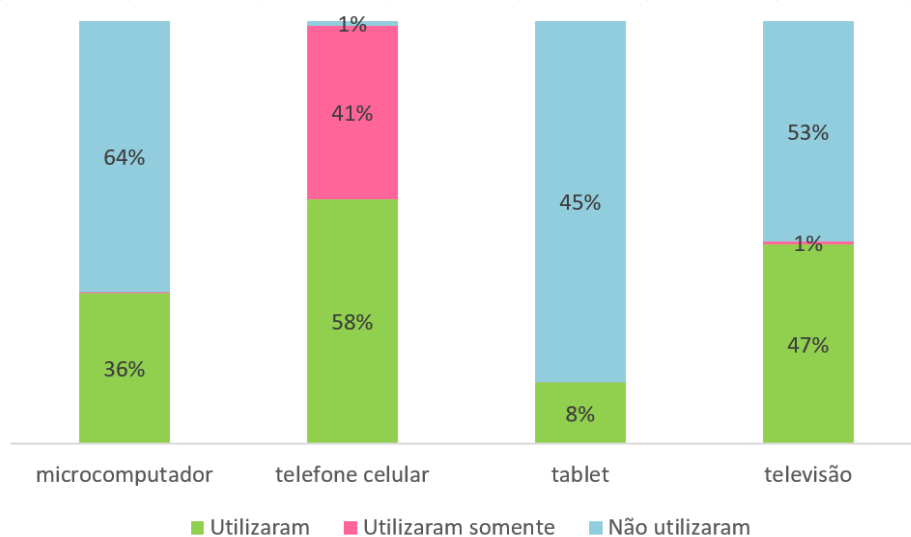
figura 34: percentual e pessoas por faixa etária que possuíam telefone móvel para uso pessoal (em mil)



fonte: Elaborado pelo autor, apud IBGE, 2024

Dando continuidade aos levantamentos a partir da PNAD Contínua de 2022, há uma consolidação de dados quanto à ferramenta usada para acessar a internet pelos brasileiros. Apesar de não permitir uma visão em fragmentação geracional (a visão apresentada considera “pessoas de 10 anos ou mais de idade que utilizaram Internet no período de referência dos últimos três meses, por equipamento utilizado para acessar a Internet”), logo, o recurso permite entender o comportamento macro dos respondentes brasileiros. Por conseguinte, há uma evidente dependência exclusiva do telefone móvel para conectividade no Brasil, além de um uso da televisão atrelado à rede mais alto do que o próprio microcomputador:

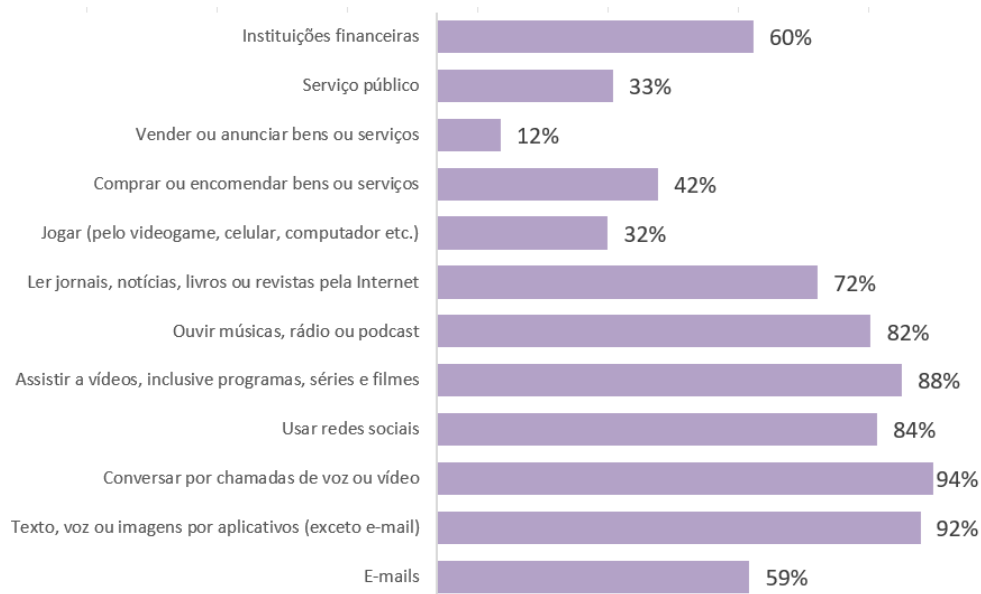
figura 35: percentual de pessoas que utilizaram Internet por equipamento utilizado



fonte: Elaborado pelo autor, apud IBGE, 2024

Em relação às motivações dos usuários brasileiros, a mesma pesquisa reporta dados quanto à finalidade de uso da amostra. Entretanto, assim como a visão das ferramentas utilizadas para conexão, a PNAD 2022 permite analisar o cenário de motivação somente em relação ao público geral, sem recorte geracional (figura 36). Os percentuais mais altos estão conectados às funcionalidades de aplicativos focados em chats (como o WhatsApp), seguido por consumo de audiovisuais e redes sociais (aspectos que possivelmente podem estar parcialmente conectados uma vez que redes como TikTok, Facebook e Instagram são alimentadas por conteúdos). Dessa forma, o consumo brasileiro de internet segue a tendência mundial avistada no Digital Reportal (DATA REPORTAL, 2024), o qual anunciava um maior uso mundial de sites/aplicativos de chats, seguido por redes sociais.

figura 36: percentual de respondentes por finalidade de uso da Internet



fonte: PNAD IBGE, 2022.

Dessa forma, é possível atestar a relevância da conectividade para a juventude brasileira através do percentual de acesso a internet pelo público de acordo com a PNAD contínua de 2022. Ademais, a magnitude do telefone móvel é avistada em contexto local também, tanto em função do percentual de posse de aparelhos quanto pela visão em relação a ferramenta utilizada para estabelecer conexão com a Internet, chegando a um uso exclusivo do celular de 41%. Por fim, as motivações de uso revelam uma tendência muito similar à média global divulgada pelo Digital Reportal (2024), evidenciando a frequência de uso de chats e social media, isto é, tanto naquelas focadas em conteúdo quanto as vinculadas a círculos mais pessoais.

7. BASE TEÓRICA DOS ESTUDOS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA: HIPÓTESE DOS USOS E GRATIFICAÇÕES

A hipótese de usos e gratificações é um dos produtos decorrentes da pesquisa dos efeitos das comunicações de massa. Na corrente em foco, pela primeira vez, o receptor apresenta um papel de ação ativa no processo comunicacional, não equivalente ao emissor, porém, bem mais decisivo do que nos estudos que a antecederam. Em função desse aspecto, as “funções”, aspecto que centraliza a teoria funcionalista, são as consequências de “certos elementos estandardizados e rotinizados do processo comunicativo” (WOLF, 2006), ou seja,

os efeitos pretendidos e os objetivos traçados pelo emissor, assim como o objetivo de utilização e motivações do receptor, se diferem da “função”.

Para fins de demonstração será redigido algumas narrativas de simulação: uma artista visual resolveu compartilhar suas produções nas redes sociais através de vídeos curtos, ela mostra suas peças e se apresenta frente à câmera visando atingir novos clientes e se tornar uma figura pública no meio artístico, porém, os espectadores estão demonstrando mais interesse nas roupas que ela utiliza do que em suas obras e passam a pedir indicações de lojas, logo, a consequência da comunicação difere do objetivo traçado pela comunicadora. Em paralelo, o mesmo pode ocorrer com o receptor, um menino adolescente busca desestressar assistindo um reality show popular, entretanto, o seu participante favorito é eliminado nesse exato dia, o que causa frustração e irritação a ele, logo, a motivação foi diferente do resultado obtido.

Apesar desse aspecto, Mauro Wolf, semiólogo e professor italiano, reforça através do pensamento de Wright (apud WOLF, 1974, 209), que mesmo distinguindo necessidades de funções, é possível traçar as satisfações sentidas pelos indivíduos em relação às suas necessidades, em termos funcionais e, a partir dessa perspectiva, originou a hipótese de usos e gratificações. Como a corrente funcionalista das comunicações de massa surge a partir de uma vertente sociológica, a percepção de comunicação como efeito de causa e consequência/uma influência imediata a partir da intenção do emissor cai por terra, e passa a impulsionar uma perspectiva focada na observação de contextos e interações do receptor, logo, o processo comunicativo passa a depender da integração de diversos fatores, incluindo o interesse ou não do espectador. Dessa forma, caso a ponta final só decida não ler o jornal, não assistir a novela das 9, não ouvir a música do momento, o processo comunicacional presente nas demais teorias não existirá. Logo, a pergunta “o que os mass medias fazem com as pessoas?” se transforma em “o que as pessoas fazem com os mass medias?” (WOLF, 2006).

Por conseguinte, “o efeito da comunicação de massa é entendido como a consequência da satisfação das necessidades experimentadas pelo receptor” (WOLF, 2007), ou seja, a comunicação será eficaz à medida que o espectador imprimir eficiência à ela através da satisfação de necessidades. Assim sendo, a hipótese em questão torna-se um marco para as pesquisas da comunicação social atribuindo relevância para além de produto da corrente funcionalista, sua abordagem coloca o receptor e emissor como parceiros ativos, além de atribuir uma visão empírica mais consistente quanto a abordagem funcional (WOLF,

2006). Considerando a relevância da abordagem, Mauro Wolf (2006) relata os 5 pontos fundamentais da hipótese de usos e gratificações:

“1. a audiência é concebida como activa, isto é, pressupõe que uma parte importante da utilização dos mass media tem um objectivo [...]; 2. no processo de comunicação de massa, grande parte da iniciativa de relacionar a satisfação das necessidades com a escolha dos mass media, depende do destinatário [...]; 3. os mass media competem com outras fontes de satisfação de necessidades. Destas, as que são satisfeitas pela comunicação de massa representam apenas um segmento do amplo espectro de necessidades humanas e o grau em que podem ser convenientemente satisfeitas pelo consumo dos mass media é, evidentemente, variável [...] Por isso, é necessário ter em consideração as outras alternativas funcionais; 4. do ponto de vista metodológico, muitos dos objectivos da utilização dos mass media podem conhecer-se através de dados fornecidos pelos destinatários; isto é, os destinatários sabem o suficiente para, em casos específicos, poderem expor os seus próprios interesses emotivos ou, pelo menos, para poderem reconhecê-los, se esses interesses lhes forem expostos verbalmente e de uma forma que lhes seja familiar e compreensível; 5. os juízos de valor acerca do significado cultural das comunicações de massa deveriam ser suspensos até as tendências da audiência serem analisadas nos seus próprios termos” (Katz - Blumer - Gurevitch, 1974, 21, apud Wolf, 2006).

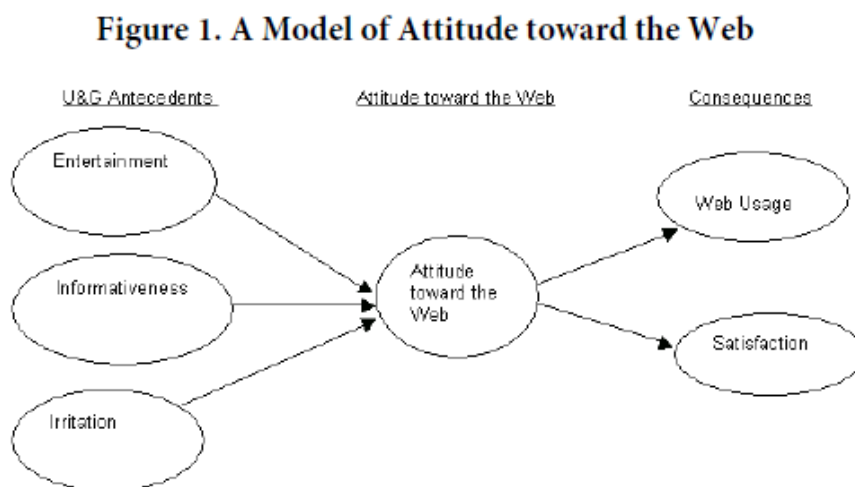
O efeito descrito pela hipótese em foco também reflete sobre o fluxos de uso dos meios de comunicação de massa, isso é, o destinatário visando encontrar satisfação para alguma necessidade parte para uma escolha através de um “processo racional”, no qual ele busca adequar os meios disponíveis para o fim que deseja, logo, a perspectiva de que o meio imprime valores ou comportamentos ao público, também é invertida, uma vez que a comunicação depende do receptor, no mínimo, para “existência de um processo comunicativo real” (WOLF, 2006).

O sociólogo, Mauro Wolf (2006), também traz uma visão crítica à hipótese, de acordo com o autor existe uma diferença entre “disponibilidade” e “seleção” e, para ele, o consumo televisivo “desmente a ideia de uma audiência ativa”, uma vez que a ação do espectador está limitada às possibilidades em que ele tem acesso produzidas pelo remetente, não reflete opções infinitas que permitam a atitude frente ao objetivo e a subjetividade mais particular. Entretanto, como visto na introdução do trabalho a partir da visão de Castells (2009), a internet e a “autocomunicação” permitem uma ampliação sobre a perspectiva do destinatário quanto à seleção, uma vez que o receptor também começa a ser, de fato, parte da emissão de mensagens e a informação é capaz de ser emitida de forma omnilateral, a disponibilidade se torna uma percepção muito mais extensa, uma vez que a audiência de fato é capaz de agir e adequar o meio às suas necessidades e, por fim, responder ou reproduzir novas informações.

7.1 APLICAÇÕES À INTERNET

O período de desenvolvimento da corrente funcionalista aplicada à comunicação apresenta um cenário de força dos meios de comunicação de massa tradicionais como televisão, rádio e mídias impressas (McCord, 1998), por conseguinte, a aplicação da hipótese de usos e gratificações em geral, está ligada a esses meios, uma vez que são objetos diretos de análise a vertente de estudo em foco. Entretanto, há alguns materiais desenvolvidos que buscam analisar as consequências dos usos delineados pela hipótese em questão para o ambiente digital, Xueming Luo (2002), professor de Marketing na University of Tample - Pensilvânia, desenvolveu um estudo de Modelagem de Equações Estruturais⁵⁹ a partir da teoria de usos e gratificações e o comportamento de consumidores digitais. No artigo em questão, Luo considera as variáveis que tomam como base a U&G (usos e gratificações) como os fenômenos que precedem a “atitude em relação à internet” enquanto “uso de internet” e satisfação são tratadas como consequências da atitude.

Figura 37: Fluxograma para o processo de “atitude em relação a web”



fonte: Luo, 2002

A metodologia do professor de marketing para essa análise implica em um compilado de métodos de mensuração desenvolvido por outros acadêmicos, através de escala likert, Luo elencou itens previamente utilizados para entender os impactos e relações de cada etapa do seu fluxo criado (figura 37) sobre a outra. Dessa forma, a sua principal referência foram os

⁵⁹ A modelagem com equações estruturais (SEM, em inglês) considera vários tipos de procedimentos estatísticos para avaliar relações entre variáveis observadas, com o objetivo de permitir a realização de análises quantitativas sobre modelos teóricos hipotetizados pelo pesquisador (AMORIM, et al, 2012).

itens de mensuração desenvolvidos por Chen e Wells (1999) para medir atitude em relação à sites. Luo descreve que a hipótese de U&G assume que os usuários estão extremamente envolvidos com os usos das mídias e interagem ativamente com os meios de comunicação, assim sendo, a necessidade de interatividade nativa da internet que, consequentemente, depende da interação dos consumidores, legitima a aplicação de U&G para o ambiente digital (EIGHMEY AND MC CORD, 1998; KORGAONKAR AND WOLIN, 1999, apud LUO, 2002, p. 35).

Seguindo com a fundamentação teórica de Xueming Luo (2002), a hipótese em foco possui diversas estruturas e construções de aplicação, porém, segundo o pesquisador, na literatura, as dimensões mais robustas e importantes de U&G incluem: entretenimento, informatividade e irritação (CHEN AND WELLS, 1999; EIGHMEY AND MC CORD, 1998; KORGAONKAR AND WOLIN, 1999, apud LUO, 2002, p. 35).

- **ENTRETENIMENTO**

Através de levantamento bibliográfico pela ótica de Eighmey (1997) e McCord (1998), Luo (2002) justifica o “entretenimento” como o espectro da web mídia que carrega diversão e entretêm seus usuários. Esse caráter, segundo pesquisas de U&G, é agregado à habilidade de “preencher” a necessidade dos consumidores de internet de “escapismo, prazer hedonista, prazer estético ou liberação de emoções” (MCQUAIL, apud LUO, 2002, p. 35, tradução nossa). Ademais, essa dimensão, lidera o benefício de usar internet e motiva ainda mais a utilização da mídia, além de estar conectado com a atitude sobre um anúncio publicitário (DUCOFFE, 1995, apud LUO, 2002). Por fim, o estudo central de Chen e Wells (1999), relata que o “entretenimento” está positivamente associado com a atitude sobre um site, levantando para a estrutura de Luo (2002), uma hipótese: “Entretenimento fornecido pela Web está positivamente associado com a atitude sobre a Web”.

- **INFORMATIVIDADE**

A partir da hipótese de usos e gratificações, é possível definir a dimensão informativa como o espectro da web que concede informações úteis e eficientes aos usuários (CHEN E WELLS, 1999; DUCOFFE, 1995, apud LUO, 2002). Além disso, o pesquisador relata evidências quanto à relação positiva entre “informação” e a aceitabilidade de um anúncio, sendo o maior legitimador da função dos anúncios, segundo consumidores de mídias (BAUER E GREYSER, 1968, ROTZOLL, et al, 1889, apud Luo, 2002). A quebra da percepção de espaço e temporalidade que a

internet detém colabora para o fornecimento de ideias e conteúdos instantâneos para usuários. Luo aborda como o acesso a diversas formas de informações seria a principal razão para uso de internet de acordo com Maddox (1998), e, considerando o Digital Report 2023 (DATAREPORTAL, 2024) abordado anteriormente, a razão segue sendo a mais relevante mesmo na atualidade. Por fim, Chen e Wells (1999), obtêm uma relação positiva entre “informatividade” e atitude para sites, em paralelo, DuCoffe (1995;1996; apud Luo, 2002), observou uma correlação, também positiva, entre o caráter informativo e a percepção e atitude sobre um anúncio. A partir das evidências citadas, o autor determina mais uma hipótese: “ O aspecto informativo da internet é positivamente associado com a atitude sobre a Web”.

- **IRRITAÇÃO**

A irritação é definida como o espectro da Web que irrita e apresenta confusão e desorganização para os “surfers” (EIGHMEY AND MCCORD, 1998, apud LUO, 2002). Quanto a relação desse aspecto com anúncios, DuCoffe (1996, apud LUO, 2002) informa que banners pagos considerados irritantes podem respingar sobre a ansiedade dos usuários e dispersar a atenção, diminuindo a efetividade de comunicação frente à audiência. Dessa forma, o autor baseia-se na constatação de que irritação está negativamente associada com a percepção de valor de um anúncio e com a atitude. Consequentemente, Luo (2002, p.36) estabelece a hipótese: “Irritação está negativamente associada com atitude sobre a Web”.

Após as definições das dimensões de usos e gratificações mais relevantes, o autor busca justificar qual a relevância de medir a atitude sobre a Web e quais são as consequências relacionadas a ela. Dessa forma, Luo (2002) relata que baseado nos estudos de propaganda em meios tradicionais de comunicação de massa, Chen e Wells (1999), são os primeiros a propor uma escala seminal em relação à atitude de usuários de Web, focado em sites. Atitude sobre Web é considerada “a chave determinante tanto para a adoção do consumidor quanto uso da Web, além da efetividade do marketing na Web” (CHEN AND WELLS, 1999, apud LUO, 2002), assim como a atitude frente ao anúncio seria o indicador relevante quanto a efetividade do anúncio, de acordo com literatura publicitária (LUO, 2002, p. 36). MacKenzie, Lutz e Belch (1986, apud LUO, 2002), teriam encontrado evidências de que a atitude em relação ao anúncio influencia nas atitudes frente à marca e as intenções de compra, ademais, Haley e Baldinger (1991, apud LUO, 2002) abordam que o grau de apreço da audiência por um anúncio é o principal preditor de vendas.

Por conseguinte, a partir dos cenários encontrados para comunicação em mass media tradicionais, cria-se a aferência que consumidores com atitude positiva em relação à Web “passariam mais tempo navegando na web por diversão ou informações, e se sentiriam mais satisfeitos com a Web, a considerando conveniente e útil” (LUO, 2002, p. 36). Baseado nos itens consolidados por Chen e Wells (1999), o autor utiliza de escala likert para medir a maior parte dos fatores avaliados em seu fluxo (U&G - Atitude - Satisfação), a única exceção está no aspecto “uso da web” o qual é avaliado unicamente a partir da quantidade de horas utilizada pelos usuários. Os relatos conclusivos de Luo (2002) informam a comprovação da associação entre as dimensões de usos e gratificações com atitude, através de sua proposta de Modelagem de Equações Estruturais e testes estatísticos (principalmente ‘teste t’), os resultados indicam que os usuários que associam a Web à entretenimento e informatividade geralmente apresentam uma atitude positiva, em paralelo, aqueles que demonstram irritabilidade, costumam espelhar atitude negativa. Consequentemente, os respondentes com atitudes positivas também refletiram maior utilização da Web e satisfação.

8. METODOLOGIA

A partir do levantamento e evidências quanto à pertinência do aplicativo TikTok para a mudança de comportamento dos jovens em relação à busca de informações online, o presente projeto visa a estruturação de uma análise comprobatória dos fatos relatados focado no cenário de jovens brasileiros. Partindo da fundamentação teórica funcionalista e aplicação da hipótese de usos e gratificações previamente trabalhadas no recorte Web elaborado por Luo com base nas aplicações de Chen and Wells (1999), foi utilizado a escala likert e os itens estruturados por Luo (2002) e adaptados para o recorte de TikTok tanto para os usos quanto para escala de atitude e consequência (com exceção de “internet usage” que foi analisado a partir de um único item: horas de uso diárias do aplicativo, tomando como referência a estrutura também utilizada por Luo). A partir disso, na análise a ser desenvolvida, será observado exclusivamente o uso “informativo”, a fim de coletar evidências em relação à utilização da rede social como fonte de informação e se esse uso, em específico, reflete positivamente para satisfação e frequência de uso.

tabela 1: estrutura para mensuração

Estrutura Original Xueming Luo (2013) - Web	Estrutura Adaptada - TikTok
ITENS PARA MENSURAÇÃO DE USO "INFORMATIVO" (trad. Borges, 2023)	
Web gives me a quick and easy access to a large volume of information	TikTok me dá um acesso rápido e fácil a um grande número de informações
Information gained on web is useful	As informações obtidas no TikTok são úteis
I learn a lot from using web	Eu aprendo muito utilizando o TikTok
I think the information got on web is very helpful	Acho que a informação obtida através do TikTok é de grande ajuda.
Web makes acquiring of information inexpensive	TikTok torna o acesso a informação barato
ITENS PARA MENSURAÇÃO DE "ATITUDE" (Chenn e Wells, apud Luo, 2002)	
This website makes it easy for me to build a relationship with this company	"A plataforma TikTok facilita para mim a construção de um relacionamento com a empresa TikTok."
I would like to visit this website again in the future	"Pretendo continuar utilizando o TikTok."
I'm satisfied with the service provided by this website	"Estou satisfeito(a) com o serviço fornecido pelo TikTok."
I feel comfortable in surfing this website	"Eu me sinto confortável navegando pelo TikTok."
I feel surfing this website is a good way for me to spend my time	"Eu sinto que navegar no TikTok é uma boa maneira de passar o meu tempo."
Compared with other websites, I would rate this one as (one of the worst-one of the best).	"Comparado com outros sites/aplicativos, eu classificaria o TikTok como..." (um dos piores - um dos melhores).
ITENS PARA MENSURAÇÃO DE CONSEQUÊNCIA "SATISFAÇÃO"	
"I feel satisfied with the easy of use of the Web"	"Eu me sinto satisfeito com a facilidade de uso do TikTok."
"I am satisfied with information on the Web"	"Estou satisfeito com as informações obtidas no TikTok."
, "I am satisfied with online products and services"	"Estou satisfeito com os conteúdos do TikTok."
"I feel satisfied with the prices on the Web"	"Eu me sinto satisfeito com a acessibilidade do TikTok."
"Overall, I am satisfied with the Web."	"No geral, estou satisfeito com o TikTok."
ITENS PARA MENSURAÇÃO DE CONSEQUÊNCIA "UTILIZAÇÃO" (Korgaonkar e Wolin, 1999, apud LUO, 2002)	
"Number of hours per week spent on the Web."	"Quantas horas em média você utiliza o aplicativo TikTok por dia?"

fonte: elaborado pelo autor, 2024.

Ademais, para considerações quanto às motivações de uso do TikTok como ferramenta de busca e motor de consumo, o questionário desenvolvido pela Adobe será tratado como referência para aplicação de uma nova pesquisa quantitativa em recorte local Brasil (tabela 2). A aplicação será dividida em dois grandes grupos: nascidos entre 1991-2009, definição de juventude para o IBGE no período atual de coleta, e nascidos antes de 1990 (sem recorte mínimo), para uma comparação e evidenciamento de diferença entre os

jovens e idades mais velhas à eles quanto ao uso da plataforma, e tomando como requisito mínimo “ter utilizado a barra de busca do TikTok alguma vez” para responder ao questionário integralmente.

tabela 2: questionário quantitativo para motivações de uso e consumo relacionadas ao TikTok

Questionário quantitativo - TikTok (2024) Referência: ADOBE, 2024	
ITENS DEMOGRÁFICOS	
Qual sua faixa etária?	Assinalar: 14 anos ou menos, 15-29 anos, 30 anos ou mais
Qual sua identidade de gênero?	Assinalar: mulher cisgênero, mulher transgênero, homem cisgênero, homem transgênero, não binário, prefiro não responder, outro (escrita livre).
Qual sua ocupação atual?	Assinalar: estudante, empregado, autônomo, desempregado, outro (escrita livre).
Qual sua escolaridade?	Fundamental Incompleto, Fundamental Completo, Ensino Médio Incompleto, Ensino Médio Completo, Superior Incompleto, Superior Completo, Pós-Graduação Incompleta, Pós-Graduação Completa, Outro (escrita livre).
TIKTOK vs FERRAMENTA DE BUSCA	
Quais plataformas/sites/aplicativos você considera mais úteis para obtenção de informações? (Selecione todos que achar pertinente)	Caixa de seleção: Google, Reddit, Youtube, Instagram, X/Twitter, TikTok, Facebook, Bing, Duck Duck Go, LinkedIn, Pinterest, WhatsApp, Outro (escrita livre)
Você já utilizou a barra de busca do TikTok?	Assinalar: sim, não, não me lembro (as negativas encerram o questionário)
Para quais finalidades/conteúdos você utilizou o buscador do TikTok? (Cite todos que considerar pertinente)	Resposta longa livre
Quando você utiliza o buscador do TikTok, quais formatos de conteúdo você prefere receber como resultado? (Cite todos que considerar pertinente)	Resposta longa livre
O que te levou a utilizar o TikTok para essas buscas no lugar de uma ferramenta de busca tradicional? (Exemplo: Google)	Resposta longa livre
TIKTOK vs CONSUMO	
Você já desejou consumir/adquirir algo em função de conteúdos do TikTok?	Assinalar: sim, não
Você efetivou um desejo de consumo gerado por conteúdos do TikTok?	Assinalar: sim, não
Descreva, quais consumos você efetivou em função dos conteúdos no TikTok? (cite todos os casos que considerar pertinente)	Resposta longa livre (mandatório "sim" na pergunta acima para responder)

fonte: elaborado pelo autor, 2024

8.1 LEVANTAMENTO DE HIPÓTESES

As referências do cenário norte americano quanto à adoção do TikTok como fonte de informação sinalizam como a mudança de comportamento reflete muito mais uma tendência jovem, como informado pelo vice-presidente do Google na matéria redigida pelo Tech Crunch (2022). Ademais a pesquisa Adobe evidencia esse aspecto, uma vez que a utilização da rede social como ferramenta de busca se torna mais relevante quando observado o recorte geracional, logo, demonstra uma maior concentração de pessoas da dita “Gen Z” americana que utiliza o app como search engine do que dos demais rótulos geracionais. Dessa forma, considerando o cenário brasileiro reportado pelo IBGE quanto a grande utilização de internet pelo grupo de 15-29 anos, os investimentos do TikTok para impulsionar conteúdos informativos localmente e as evidências estadunidenses quanto à tendência em foco, espera-se que uso do TikTok como ferramenta de busca seja uma movimentação característica para a população nacional jovem também, resultando na hipótese:

Hipótese a¹: O grupo 15-29 anos utiliza mais a ferramenta de busca do TikTok do que o grupo mais velho.

Caso não seja possível comprovação de diferença entre os grupos, a hipótese nula será aceita:

Hipótese 0¹: O grupo 15-29 anos não apresenta diferença quanto a utilização da ferramenta de busca do TikTok em relação ao grupo mais velho.

De acordo com o fluxo elaborado por Luo (2002), tanto entretenimento quanto informatividade impactam positivamente a atitude em relação à web. Em relação ao atributo informativo do TikTok as evidências norte-americanas expõem uma percepção positiva dos grupos mais jovens em relação a forma de exibição de resultados mais imersivos e práticos por meios dos audiovisuais de curta duração, como relatado pela pesquisa Adobe e o portal The New York Times (2022), essa relação positiva com o caráter informativo da plataforma está impactando no maior uso da rede social como fonte de informação, logo, atribui mais uma motivação de uso para a plataforma. Por conseguinte, visa-se entender se há relação de fato entre a percepção dos respondentes quanto à dimensão informativa do TikTok e a atitude sobre a plataforma e, a partir dos aspectos citados, levanta-se a hipótese:

Hipótese a²: Grupo com percepções acima da média geral em “informatividade” apresenta média mais alta em “atitude” do que grupo com percepções abaixo da média geral em “informatividade”.

Caso não seja possível comprovação de diferença entre os grupos, a hipótese nula será aceita:

Hipótese 0²: Grupo com percepções acima da média geral em “informatividade” não apresenta diferença quanto a média em “atitude” em relação ao grupo com percepções abaixo da média geral em “informatividade”.

Seguindo as considerações em relação ao fluxo desenvolvido por Luo (2002) e adaptado para a aplicação em relação ao TikTok, os resultados obtidos pelo autor afirmam uma relação quanto atitude e consequências, entre elas, está o que o pesquisador define como “usage”, em seu estudo seria a quantidade de horas semanais que os respondentes passariam na Web (a fim simplificar a mensuração dos respondentes, o critério foi alterado para horas diárias para aplicação no trabalho em foco), dessa forma, a atitude positiva impactaria em uma maior tendência de uso. Ademais, ainda na extensão das consequências frente à atitude, Luo (2002) aborda que satisfação também possui associação a esse fator, assim sendo, a atitude positiva em relação à Web também resultou em satisfação entre o usuário e a plataforma. Tomando esse aspecto como válido e buscando atestá-lo para o uso exclusivamente de TikTok, constitui-se a hipótese:

Hipótese a³: Grupo com percepções acima da média geral em “atitude” apresentam média mais alta de horas de uso diária e satisfação do que grupo com percepções abaixo da média geral em “atitude”.

Caso não seja possível comprovação de diferença entre os grupos, a hipótese nula será aceita:

Hipótese 0³: Grupo com percepções acima da média geral em “atitude” não apresenta diferença quanto a média de horas de uso diária e satisfação em relação ao grupo com percepções abaixo da média geral em “atitude”.

Por fim, a partir da ligação entre TikTok e consumo, manifestada através das próprias movimentações dentro da rede social quanto aos resultados obtidos através da pesquisa Adobe (2024) e pesquisa Nielsen (2021) divulgada pela própria empresa chinesa quanto a influência da plataforma em atos de compra, infere-se uma associação entre atitude sobre a plataforma e consumo. De acordo com Chenn e Wells (apud Luo, 2002), a atitude é a medida chave tanto para a utilização de um site quanto para eficácia do marketing, logo, considerando o poder de influência do TikTok no quesito influência de consumo, como visto no caso #SephoraKids e nos relatos do Google quanto a utilização do aplicativo como buscador de novos consumos, a hipótese abaixo é consolidada:

Hipótese a⁴: Grupo com percepções acima da média geral em “atitude” efetivam mais consumo em função do TikTok do que grupo com média geral abaixo em “atitude”.

Caso não seja possível comprovação de diferença entre os grupos, a hipótese nula será aceita:

Hipótese 0⁴: Grupo com percepções acima da média geral em “atitude” não apresenta diferença em relação a efetivar mais consumo em função do TikTok do que grupo com média geral abaixo em “atitude”.

Assim sendo, o trabalho em foco visa estabelecer a associação entre a dimensão informativa do TikTok - Atitude - Consequências, propondo o modelo abaixo, a partir do fluxograma desenvolvido por Luo (2002):

figura 38: Fluxograma para o processo de “atitude em relação ao TikTok”



fonte: elaborado pelo autor, 2024

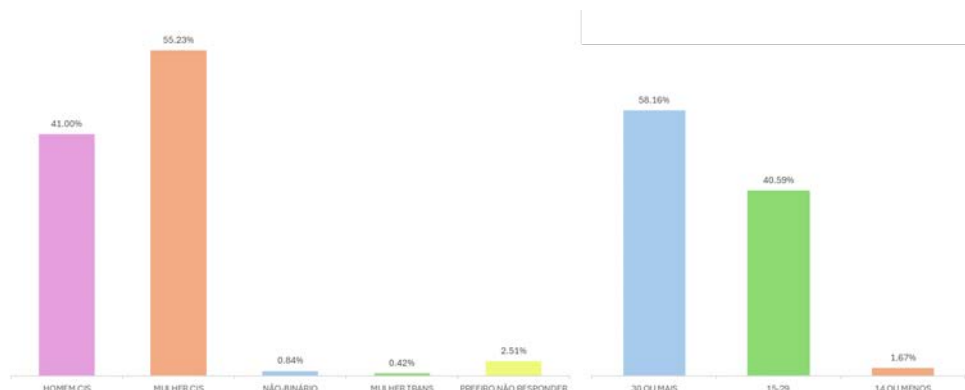
8.2 CONSOLIDAÇÃO DOS DADOS PRIMÁRIOS

Perfil da amostra e preferências

O questionário contabilizou 239 respondentes no total, com amostra integralmente brasileira. Dessa forma, em relação ao aspecto geracional, 139 respostas partiram do grupo 30 anos ou mais, 97 entre 15-29 anos e 4 participantes declararam 14 anos ou menos (figura 39). Para o tópico identidade de gênero, 98 respondentes se identificam como homem cisgênero,

132 como mulher cisgênero, 2 como não-binário, 1 como mulher transgênero e 6 preferiram não responder (figura 39).

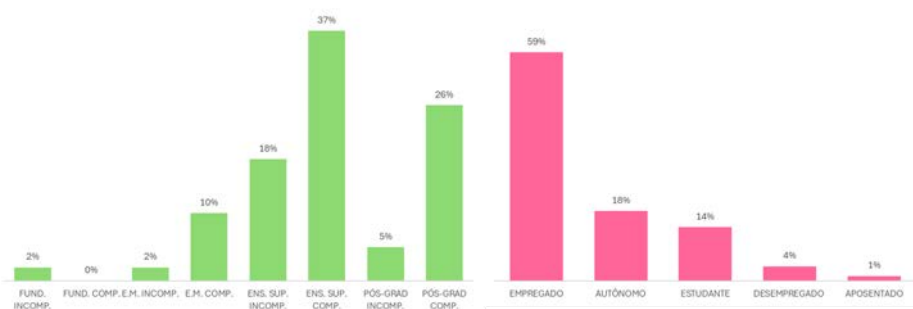
figura 39: Gráfico “identidade de gênero” e “idade” da amostra de dados primários



fonte: elaborado pelo autor, 2024

Ademais, a ocupação atual da amostra divide-se em: 141 respondentes empregados, 45 trabalham de forma autônoma, 36 são estudantes, 11 desempregados e 6 aposentados. Por fim, quanto à escolaridade, 4 participantes possuem Fundamental Incompleto, 1 Fundamental Completo, 5 Ensino Médio Incompleto, 23 Ensino Médio Completo, 44 Ensino Superior Incompleto, 88 Ensino Superior Completo, 11 Pós-Graduação Incompleto e 63 Pós-Graduação Completa (figura 40).

figura 40: Gráfico “ocupação” e “escolaridade” da amostra de dados primários

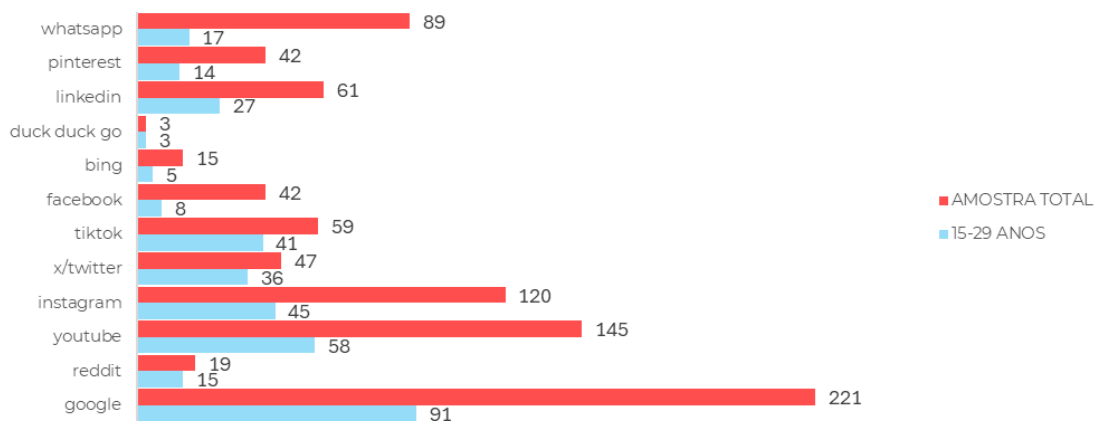


fonte: elaborado pelo autor, 2024

Quando observado os sites e aplicativos considerados mais úteis para obter informação, para amostra total, os mais citados são: Google (221 citações), Youtube (145 citações), Instagram (120 citações) e WhatsApp (89 citações). Entretanto, quando observado as considerações perante, exclusivamente, os jovens de 15-29 anos, existe um cenário diferente, Google segue como primeiro colocado (91 citações), seguido por Youtube (58

citações) e Instagram (45 citações), porém, na quarta posição está o TikTok (41 citações), demonstrando como existe uma diferença de comportamento entre o grupo mais velho e a juventude em relação à plataforma, logo, há uma maior aceitabilidade do WhatsApp para o grupo com mais de 30 anos enquanto a faixa de 15-29 anos estabelece uma relação maior com o aplicativo de vídeos curtos (figura 41).

figura 41: Gráfico “aplicativos/sites mais úteis para obter informações”



fonte: elaborado pelo autor, 2024

As razões de substituição da ferramenta de pesquisa tradicional para o TikTok apresentaram bastante consistência, em geral, os respondentes aptos abordaram a praticidade e rapidez tanto de uso da plataforma quanto de abstração frente ao formato de vídeos curtos, o que leva ao segundo motivo mais citado para substituição: formato e linguagem. Esses aspectos mostram alinhamento aos propósitos da companhia chinesa abordados por Walker (2022), a rapidez e dinamismo é essência da rede social e reflete nos atributos mais percebidos pelos respondentes da pesquisa em foco (figura 42). Ademais, a percepção de “conteúdo real”, ou seja, vídeos com opiniões e experiências verdadeiras, além da ausência de anúncios, foi o terceiro motivo mais citado, endossando o discurso abordado pelo cientista Átila Iamarino (2024) que a saturação de resultados pagos e interesses comerciais estariam fragilizando a usabilidade da search engine mais popular.

figura 42: Gráfico “o que te levou a utilizar o buscador do TikTok no lugar de um buscador tradicional?”



fonte: elaborado pelo autor, 2024

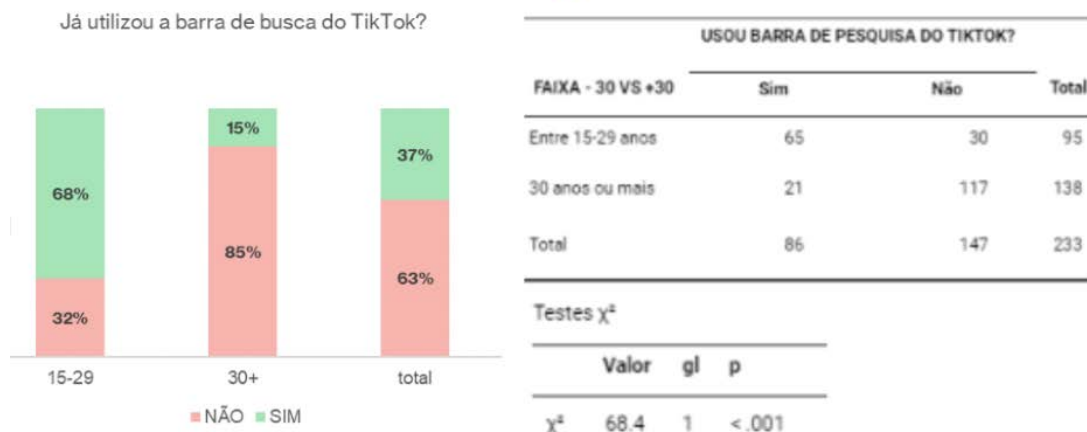
Respostas às hipóteses levantadas

Partindo para a análise dos atributos mais específicos relacionados ao TikTok como ferramenta de busca e a estrutura elaborada para comprovação da associação entre a dimensão informativa (tomando como base a hipótese de usos e gratificações) e atitude (e consequências) dos usuários frente à plataforma, a primeira hipótese levantada busca a comprovação do perfil jovem quanto à adoção da plataforma chinesa como fonte de informação. Como citado anteriormente, ao abordar quais plataformas/sites/apps são considerados mais relevantes para obter informações, o grupo de 15 a 29 anos apresentou uma especificidade ao colocar o TikTok como 4ª plataforma mais citada (para o grupo com mais de 30 anos, o WhatsApp aparece como 4º colocado), evidenciando a ascensão da rede social como fonte de informações para o grupo.

Entretanto, para contribuir com a comprovação do cenário, através do questionário foi possível compreender qual a porcentagem de pessoas por faixa etária que já teria utilizado o buscador do TikTok alguma vez (figura 43). Através das respostas obtidas a partir da variável nominal “sim” ou “não”, o teste estatístico qui-quadrado atesta a validade da hipótese com uma margem de erro inferior a 0,001. Dessa forma, é possível afirmar que 68% do grupo jovem já utilizou o buscador da rede social enquanto apenas 19% do grupo de 30 anos ou mais teria acessado o recurso, logo, encontra-se diferença comprovada para validação da hipótese 1: O grupo 15-29 anos utiliza mais a ferramenta de busca do TikTok do que o grupo mais velho. Ademais, das 86 pessoas participantes (sem recorte geracional) que afirmaram já

ter utilizado a barra de pesquisa da rede social, 65 correspondem à faixa etária mais jovem, enquanto apenas 21 estão no grupo de 30 anos ou mais.

figura 43: Gráfico “já utilizou a barra de busca do TikTok?”



fonte: elaborado pelo autor, 2024

Ademais, quanto às próximas análises de hipóteses, serão utilizadas médias a partir da escala likert estabelecida no formulário com avaliações de -3 a +3 (Discordo totalmente a Concordo totalmente) para os itens previamente abordados (tabela 1), fornecendo 7 possibilidades de escolhas ao respondente. As médias gerais, retiradas a partir da amostra total, foram utilizadas para divisão dos grupos em “acima da média” e “abaixo da média” e abordadas no quesito “dimensão informativa” e “atitude” (tabela 3), a fim de medir a relação entre “informatividade e atitude” e “atitude e consequências”.

tabela 3: Média geral quanto “atitude” e “informatividade”

MÉDIA INFORMATIVIDADE GERAL	DESV PAD
1,5	1,1
MÉDIA ATITUDE GERAL	DESV PAD
1,2	1,8

fonte: elaborado pelo autor, 2024

Para estabelecer a associação entre “informatividade” e a atitude frente ao TikTok, foi possível encontrar uma média geral de 1,5, com desvio padrão de 1,1, logo, os respondentes foram divididos em dois: médias individuais maiores que 1,5 e médias individuais menores que 1,5. A classificação por agrupamentos foi realizada a fim de comprovar o efeito positivo do aspecto informativo sobre a atitude em relação ao TikTok, logo, o grupo com média maior

que 1,5 deve apresentar uma média em atitude mais alta do que o grupo com média menor que 1,5 para comprovação de efetividade da hipótese. Através de aplicação do teste t para amostras independentes foi possível atestar diferença em relação aos grupos analisados a partir de uma margem de erro inferior a 0,001 e, assim, testemunhar que a dimensão informativa impacta positivamente a atitude frente ao TikTok (tabela 4), assim como Luo (2002) descreveu em sua proposta de SEM voltada à Web. Por conseguinte, há validade para hipótese alternativa 2: grupo com percepções acima da média geral em “informatividade” apresenta média mais alta em “atitude” do que grupo com percepções abaixo da média geral em “informatividade”.

tabela 4: Média em “atitude” por grupo acima e abaixo da média geral em “informatividade”

INFORMATIVIDADE	MÉDIA EM ATITUDE	DESV PAD
MÉDIA ACIMA DE 1,5	2,0	0,69
MÉDIA ABAIXO DE 1,5	0,4	1,23

Teste t para amostras independentes

		Estatística	gl	p
MEDIA ATITUDE	t de Student	8.53	84.0	< .001

Nota. $H_a: \mu_{ACIMA} \neq \mu_{ABAIXO}$

fonte: elaborado pelo autor, 2024

Ademais, seguindo o modelo de classificação em grupos de acordo com suas médias, foi obtido uma média geral de 1,2 para atitude, com um desvio padrão de 1,8. Dessa forma, novamente a amostra foi separada em média individual para atitude acima de 1,2 e inferior a 1,2, logo, para comprovar relação entre atitude e a primeira consequência (utilização da plataforma/“usage”), o grupo acima de 1,2 precisa apresentar uma média de uso diário do TikTok acima do grupo abaixo de 1,2, assim atestando que a atitude positiva implica em mais horas de uso do usuário. Através da aplicação de teste t para amostras independentes foi possível comprovar diferença entre os grupos analisados através de uma margem de erro de 0,004, validando as médias de uso diário abaixo:

tabela 5: Média em “horas de uso diárias” por grupo acima e abaixo da média geral em “atitude”

ATITUDE	MÉDIA DE HRS/USO	DESV PAD
MÉDIA ACIMA DE 1,2	2h22min*	1,58
MÉDIA ABAIXO DE 1,2	1h30min*	1,19

*média apresentada em 2,4h e 1,5h

Teste t para amostras independentes

		Estatística	gl	p
MEDIA HORAS DE USO	t de Student	-2.93	84.0	0.004

Nota. $H_a: \mu_{\text{ABAIXO}} \neq \mu_{\text{acima}}$

fonte: elaborado pelo autor, 2024

Seguindo no espectro da atitude versus consequências, a satisfação também estaria associada ao mesmo fator de “usage”, logo, seguindo os mesmos critérios de agrupamento, o grupo com médias individuais acima de 1,2 em atitude devem apresentar maior satisfação do que aqueles com menos de 1,2 para atestar e, por conseguinte, validar a hipótese alternativa 3: Grupo com percepções acima da média geral em “atitude” apresentam média mais alta de horas de uso diária e satisfação do que grupo com percepções abaixo da média geral em “atitude”. Assim sendo, foi possível concluir a diferença entre os grupos analisados por meio do teste t de amostras independentes e a margem inferior a 0,001, ou seja, a satisfação também é manifestada de forma mais positiva para os grupos com atitude mais alta e comprovando a terceira inferência realizada.

tabela 5: Média em “satisfação” por grupo acima e abaixo da média geral em “atitude”

ATITUDE	MÉDIA EM SATISFAÇÃO	DESV PAD
MÉDIA ACIMA DE 1,2	2,3	0,73
MÉDIA ABAIXO DE 1,2	1,5	0,71

Teste t para amostras independentes

		Estatística	gl	p
MEDIA SATISFAÇÃO	t de Student	-7.98	84.0	< .001

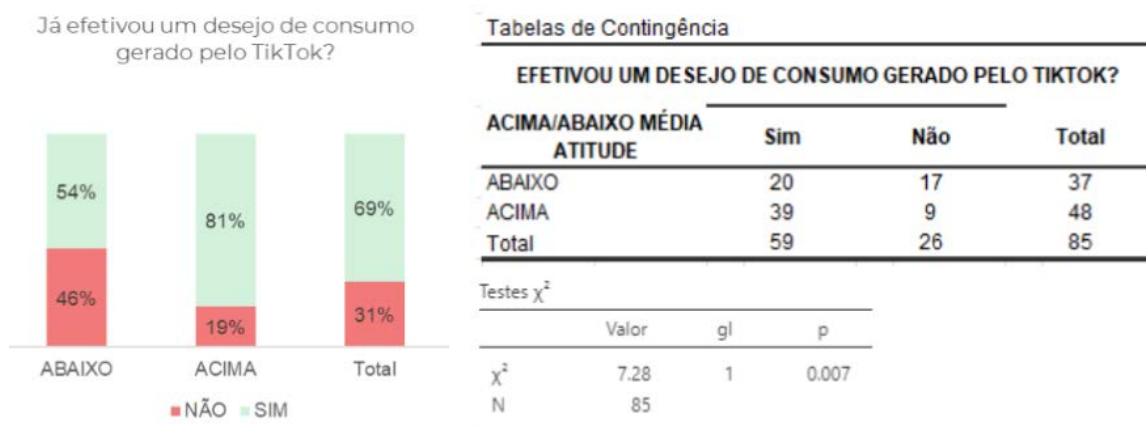
Nota. $H_a: \mu_{\text{ABAIXO}} \neq \mu_{\text{acima}}$

fonte: elaborado pelo autor, 2024

Por fim, em relação à última consequência traçada em relação à atitude sobre o TikTok, o consumo é traçado como outro fator direto. A fim de compreender diferença entre

os grupos com médias maiores versus menores que a média geral, foi aplicado o teste qui quadrado sobre as variáveis categóricas “sim” e “não” para a questão: “ Você já efetivou um desejo de consumo gerado pelo TikTok?”. A partir da margem de erro de 0,007 foi considerado validade sobre a diferença entre os grupos observados e, por conseguinte, visualizado uma porcentagem de 81% de efetivações de consumo no grupo com média acima em atitude, enquanto o grupo “abaixo” apresentou 54% de afirmações positivas. Dessa forma, foi possível validar a quarta e última hipótese: grupo com percepções acima da média geral em “atitude” efetivam mais consumo em função do TikTok do que grupo com média geral abaixo em “atitude”.

figura 44: Gráfico “já efetivou um desejo de consumo gerado pelo TikTok?”



fonte: elaborado pelo autor, 2024

9. CONCLUSÃO

Dessa forma, a apuração dos dados primários permite uma visualização da adesão a novos métodos de pesquisa para uma amostra totalmente brasileira, assim como as medidas de associação entre o uso informativo do TikTok, atitude e as consequências estabelecidas. Em contexto, é avistado a comprovação de hipóteses levantadas que contribuem para a inferência de validade para o fluxo proposto a partir de SEM estruturado por Luo (2013). Por conseguinte, a amostra confirma a associação entre as variáveis determinadas em relação ao uso exclusivo do TikTok, constatando que a dimensão informativa de fato impacta positivamente em atitude e assim sucessivamente. Logo, é possível afirmar a relevância do espectro informativo para a rede social de vídeos curtos, pelo menos para aqueles que utilizam o recurso de pesquisa ativamente.

Assim como observado anteriormente nas evidências norte americanas e pesquisa Adobe (2024), a adesão da rede social como search engine é um comportamento bem mais juvenil e os dados primários mostram o mesmo cenário. Em análise Brasil, a rede social de vídeos curtos apresenta grande relevância quanto à popularidade, consolidando a audiência brasileira como a terceira maior em relação a potencial total para anunciantes (DATA REPORTAL, 2023). Além disso, a alta adesão à conectividade da população jovem e à posse de telefones móveis tornam o país extremamente oportuno para penetração de redes sociais. A partir dos dados consolidados, foi possível considerar uma diferença comportamental significativa entre o grupo de 15 a 29 anos e o conjunto com mais de 30 anos, demonstrando uma tendência de uso do TikTok similar ao avistado nas evidências em contexto norte americano, atestando o papel informativo da rede social também para o recorte juventude brasileira.

Entre as razões que motivam a migração da jornada de busca para esse público muito se vê dois aspectos como justificativa: praticidade/rapidez e formato/linguagem. Como abordado por Walker em sua obra, o TikTok foi desenvolvido a partir de uma abordagem que favorece esses aspectos e, consequentemente, reflete em manutenção de uso. Através dos dados primários, é possível cruzar as intenções dos desenvolvedores da plataforma (WALKER, 2022) e os comportamentos de usuários obtidos, obtendo evidências quanto à efetividade no formato almejado. A rede social chinesa foi criada para ser simples de usar e atrativa por tempo suficiente para manter a atenção (WALKER, 2022), a tornando rápida/prática e com formatos cada vez mais proprietários para otimizar interesse e tempo de atenção da audiência. Ademais, o fundador do TikTok sempre enxergou o produto de seu negócio como o modo de transmitir informação (ZHANG, apud WALKER, 2022), isso é, apesar do tom apelativo utilizado pelos portais de notícia para descrever essa pauta (THE NEW YORK TIMES, 2023), a adesão da plataforma como recurso informativo parece mais uma consequência da construção que o fundador da ByteDance sempre buscou.

Contudo, não se pode ignorar a importância do usuário nessa jornada, as novas dinâmicas e necessidades passam a afrontar empresas como a Google que se vê obrigada a exercer parcerias com as próprias concorrentes (PEREZ, 2022) em função da necessidade de seus usuários por informações com resultados mais imersivos e visuais do que o que sua ferramenta de search permite no momento. Uma questão relevante observada entre as razões de uso do TikTok como search engine foi a não presença de anúncios e resultados mais orgânicos/reais, entretanto, se a Google hoje está sofrendo do mal de falta de resultados realmente relevantes em função da poluição de anúncios (IAMARINO, 2024), é válido

observar até que ponto a plataforma chinesa não poderá acabar caindo em mesma situação. Em 2023 a ByteDance iniciou o processo de implantação de anúncios nos resultados de busca (TIKTOK BUSINESS, 2023), o fato exhibe a relevância do recurso de busca a ponto de transformá-lo em via rentável para a empresa, porém, também levanta a questão: até onde os hábitos de consumo desenvolvidos pelo e para TikTok o blindam de uma nova migração dos usuários, que a validam como search engine, para outras plataformas em função da saturação de anúncios e interesses comerciais?

Independente das respostas que ainda não temos sobre os efeitos futuros do implemento das mídias pagas nos resultados de busca da rede social, atualmente, é pertinente exaltar a influência que os conteúdos da plataforma exercem sobre o consumo de seus usuários. Como observado ao longo do trabalho, o grupo com médias mais elevadas em relação à atitude sobre o aplicativo, apresentaram cerca de 27% a mais de respondentes que já adquiriram algo em função da rede social. Ademais, as pesquisas de mercado Nielsen apresentadas pelo TikTok Business (2021) associadas ao movimento #SephoraKids, abordado durante o desenvolvimento do trabalho, atestam que essa força motor de consumo do aplicativo sobre os usuários não é uma constatação unicamente relacionada ao grupo analisado. Com abordagens mais digestivas, esses novos jeitos de “fazer publicidade” no meio digital usufruem de linguagem, formato e personagens já consagrados nesses ambientes através de vídeos orgânicos e proprietários, logo, considerando os dados de consumo dos usuários do tiktok, pode existir uma recepção de mensagens mais passível de acatamento em função desses aspectos.

Durante a contextualização sobre a hipótese de usos e gratificações, é levantado a participação ativa do receptor sobre a comunicação, uma vez que caso a ponta final simplesmente escolha não receber uma mensagem, o fluxo simplesmente não existirá (WOLF, 2006). Por conseguinte, na publicidade online é visto meios de facilitar essa intermediação com o receptor já que é possível introduzir mensagens destinadas a propagação de consumo dentro de conteúdos de interesse pessoal do usuário, ou seja, sem interromper o fluxo natural de interação com a plataforma através de anúncios (como ocorre na televisão com os intervalos comerciais), o que pode ser um problema quando impacta grupos mais sensíveis como crianças. Dessa forma, é relevante traçar novas abordagens em torno desse fato, considerando a potência da rede social e a alta penetração em idades mais jovens, é de grande valia investigar os impactos de uma nova influência de consumo sobre esses grupos vulneráveis. Se a propaganda infantil é considerada abusiva, atualmente, vemos um novo

problema, conteúdos digitais, patrocinados ou não, que exercem influência sobre os anseios e ações relacionadas à compra de forma bem menos intrusiva.

Ademais, o uso do TikTok como search engine traz à tona as velhas histórias quanto a busca/conhecimento provindo de internet: confiabilidade. No início do trabalho, os aspectos que constroem o caráter disruptivo da internet foram relatados, isso é, Castells (2009) redige sobre a quebra de bipolaridade entre receptor e emissor em função da Web, logo, a transmissão de mensagens se torna omnilateral, além disso, Jenkins (2015) desenvolve a ideia de cultura participativa e como a internet promove essa contribuição coletiva e senso de “comunidade”. Entretanto, também foram ressaltados os perigos desses aspectos, isso é, quando todos se transformam em pequenos emissores, assim como há o benefício de prevenir a censura (JENKINS et al, 2015), há perda de controle sobre quais são as mensagens e fundamentos que circulam pela web, em casos extremos, esse cenário digital favorece o crescimento de movimentos massivos e perigosos como a pseudociência durante a Covid-19. Consequentemente, com a ascensão do TikTok como ferramenta de busca, o caráter confiável da plataforma também é de interessante observação, os assuntos abordados na rede social são estrategicamente diversificados (FORBES, 2021), desde restaurantes e lojas até conselhos amorosos, assuntos religiosos e diagnósticos médicos. Dessa forma, o quanto as pessoas atribuem o benefício da confiança às informações que circulam e como essa percepção é percebida são pontos que contribuíram para a discussão em foco, uma vez que a própria social media não apresenta filtros ou ações em combate a informações infundadas até o momento.

A internet afirma-se nesse trabalho como um meio de transformação das relações sociais, contribuindo para o acesso à informação, principalmente após a expansão do telefone móvel, porém, também favorecendo cenários sensíveis como distribuição de conhecimentos sem base técnica ou científica, propagação de inverdades e distanciamento para os grupos e locais ainda não conectados (DATA REPORTAL, 2024). Entretanto, a sua importância e relevância como parte do sistema social (Nações Unidas, 2021) não podem ser ignoradas a fim de exaltar exclusivamente suas limitações e problemáticas. Apesar da U&G não ter suas fundamentações conectadas ao meio online, sua aplicação demonstra-se muito válida para esse cenário pois mais do que nunca o receptor ganha um papel verdadeiramente ativo no processo comunicacional. O caso do TikTok evidencia essa característica do usuário digital: a sua necessidade constrói as funções (efeitos) do meio e, atentas a essas movimentações, as empresas adaptam seus produtos e serviços a fim de suprir as novas demandas, como no caso do Google com a indexação de vídeos de TikTok e Instagram em seus resultados de busca.

Portanto, ao longo deste trabalho, consagra-se a evidente utilização do TikTok como ferramenta de pesquisa e como esse movimento está intrinsecamente ligado às novas dinâmicas de jornada de descoberta e conteúdos digitais, as quais incluem maior visualidade e praticidade nos resultados. A validação das hipóteses levantadas, principalmente em relação a constatação da associação entre a dimensão informativa da plataforma e as atitudes dos usuários, ressalta a relevância do espectro informativo para a rede social de vídeos curtos, especialmente entre a juventude brasileira no caso dos objetivos deste estudo. Contudo, à medida que o TikTok assume maior relevância em mercado como fonte de busca, e também motor consumo, há o agravamento de preocupações quanto à confiabilidade das informações veiculadas e aos potenciais impactos sobre grupos mais sensíveis. Diante desse panorama, é de grande contribuição seguir construindo e colaborando para a expansão de discussões acerca desse fenômeno, que além de interessante observação, evidencia a ação ativa do usuário digital no curso da comunicação e, conseqüentemente, das dinâmicas sociais e de consumo.

REFERÊNCIAS

ADOBE. "Análise de coorte". Adobe Analytics. Disponível em: <https://experienceleague.adobe.com/pt-br/docs/analytics/analyze/analysis-workspace/visualizations/cohort-table/cohort-analysis>. Acesso em: 17 de maio de 2024.

ADOBE. Your new favorite way to search: exploring TikTok's hidden search engine powers. 1 de maio de 2024. Social Media. Disponível em: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/using-tiktok-as-a-search-engine>. Acesso em: 5 de maio de 2024.

ABOUT. Data Reportal, [sem data]. Disponível em: <https://datareportal.com/about>. Acesso em: 5 de maio de 2024.

ABOUT Kepios. LinkedIn, [sem data]. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/kepios/?originalSubdomain=br>. Acesso em: 5 de maio de 2024.

ABOUT US. Meltwater, [sem data]. Disponível em: <https://www.meltwater.com/en/about>. Acesso em: 5 de maio de 2024.

ABOUT We are Social. LinkedIn, [sem data]. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/we-are-social/>. Acesso em: 5 de maio de 2024.

Amazon Web Services. Generative AI. Disponível em: <https://aws.amazon.com/pt/what-is/generative-ai/>. Acesso em: 14 de maio de 2024.

BATTAGLIA, Rafael. O mito das gerações. Superinteressante. Disponível em: <https://super.abril.com.br/sociedade/o-mito-das-geracoes>. Acesso em: 17 de maio de 2024.

BRIN, S., PAGE. The PageRank citation ranking: Bringing order to the web. Technical Report, Stanford University, 1998.

BRIN, S., PAGE, L. The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine. Computer Networks, 30, 107-117, 1998. Disponível em:

<https://research.google/pubs/the-anatomy-of-a-large-scale-hypertextual-web-search-engine/>. Acesso em: 30 de maio de 2024.

CASTELLS, Manuel. A autocomunicação de massas segundo Castells. Fronteiras, 2013.

Disponível em:

<https://www.fronteiras.com/leia/exibir/a-autocomunicacao-de-massas-segundo-castells-1427130204>. Acesso em: 5 de maio de 2024.

CASTELLS, Manuel. Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial, 2009. p. 87-88.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 2.ed.; São Paulo: Paz e Terra, vol. 1, 1999.

CHEN, Q, Clifford, S. J., & Wells, W. D. Attitude Toward The Site II: New Information.

Advertising Research, Vol. 42, No. 2, March/April 2002, University of Minnesota, EUA.

COHEN, N. Philip. Generation labels mean nothing. Retire them. The Washington Post, 07 jul. 2021. Disponível em:

<https://www.washingtonpost.com/opinions/2021/07/07/generation-labels-mean-nothing-retire-them/>. Acesso em: 15 de maio de 2024.

COHEN, N. Philip. Open letter to the Pew Research Center on generation labels. Family Inequality, 26 de maio de 2021. Disponível em:

<https://www.washingtonpost.com/opinions/2021/07/07/generation-labels-mean-nothing-retire-them/>. Acesso em: 15 de maio de 2024.

DAVENPORT, H. Thomas, BECK, C. John. A New Perspective on Business: Welcome to

the Attention Economy. The Attention Economy, Harvard Business School Press, Abril

2001. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/376625.376626>.

DIMOCK, Michael. Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research

Center, 17 de janeiro de 2019. Disponível em:

<https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. Acesso em: 15 de maio de 2024.

DIZARD Jr., Wilson. A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Ed., 2000.

ESCOBAR, H. Desinformação científica: uma pandemia de mentiras. Jornal da USP, 2023.

Disponível em:

<https://jornal.usp.br/atualidades/desinformacao-cientifica-uma-pandemia-de-mentiras/>.

Acesso em: 30 de maio de 2024.

FREITAS, Danieli. Os Limites Legais da Publicidade Infantil no Direito Brasileiro.

Jusbrasil, 2014, Disponível em:

<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/os-limites-legais-da-publicidade-infantil-no-direito-brasileiro/138708616#:~:text=A%20Resolu%C3%A7%C3%A3o%20163%2F14%20disp%C3%B5e,de%20qualquer%20produto%20ou%20servi%C3%A7o%22>. Acesso em: 18 de maio de 2024.

G1. "Ana Castela é a artista mais ouvida no Spotify no Brasil em 2023."O GLOBO, 29

nov. 2023. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/circuito-sertanejo/noticia/2023/11/29/ana-castela-e-a-artista-mais-ouvida-no-spotify-no-brasil-em-2023.ghtml>. Acesso em: 26 de maio de 2024.

GOOGLE. Como a busca funciona - Organizando informações. Disponível em:

<https://www.google.com/intl/pt-BR/search/howsearchworks/how-search-works/organizing-information/#:~:text=O%20%C3%ADndice%20da%20Busca%20do,para%20todas%20as%20palavras%20dela>. Acesso em: 30 de maio de 2024.

GRAHAM, Megan, ELIAS, Jennifer. How Google's \$150 billion advertising business works. CNBC, 18 de maio de 2021. Tech. Disponível em:

<https://www.cnbc.com/2021/05/18/how-does-google-make-money-advertising-business-breakdown-.html>. Acesso em 12 de maio de 2024.

IBGE. Documentos IBGE. Disponível em:

https://www.ibge.gov.br/documentos-ibge.html?option=com_content&view=article&id=16148. Acesso em: 18 de maio de 2024.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua).

Disponível em:

<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?edicao=38243>. Acesso em 31 de maio de 2024.

IAMARINO, A. Por que o GOOGLE vai acabar. Youtube, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GCxlCMsU0LI&t=323s>. Acesso em: 30 de maio de 2024.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua). Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?edicao=38243>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

INTRODUCING the TikTok Search Ads Toggle. TikTok Business, 11 de outubro de 2023. What's New. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/en/blog/introducing-tiktok-search-ads-toggle>. Acesso em 12 de maio de 2024.

KEMP, Simon. DIGITAL 2024: GLOBAL OVERVIEW REPORT. DATA REPORTAL, 31 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report?rq=2024>. Acesso em: 5 de maio de 2024.

KEMP, Simon. INTERNET USE IN 2024. DATA REPORTAL, 31 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-state-of-internet-adoption?rq=internet%202024> . Acesso em: 5 de maio de 2024.

KONRAD, Alex. "Bytedance Scrutiny Leaves Midas Investors Waiting Billions." FORBES, 04 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/alexkonrad/2023/05/04/bytedance-scrutiny-leaves-midas-investors-waiting-billions/?sh=32438d293ccf>. Acesso em: 26 de maio de 2024.

LUO, Xueming. Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors. Department of Business Administration at State University of New York, Fredonia, 2013.

LUO, Xueming. Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors, Journal of Interactive Advertising, 2:2, 34-41, DOI: 10.1080/15252019.2002.10722060.

MARTELETO, R. M.. Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação. Ciência da Informação, v. 30, n. 1, p. 71–81, jan. 2001.

MEIRELLES, F. Panorama do uso de TI no Brasil em 2022. Fundação Getúlio Vargas, 2022. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/panorama-uso-ti-brasil-2022>. Acesso em: 30 de maio de 2024.

MODERNIZED Consumer Research with an edge, about us. GWI, [sem data]. Disponível em: <https://www.gwi.com/about-us>. Acesso em 5 de maio de 2024.

MONTEIRO, L. A Internet como meio de comunicação possibilidades e limitações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001. Campo Grande. São Paulo: Intercom, 2001. CD-ROM.

Newport Academy. "Meet the Team: Don Grant". Disponível em: <https://www.newportacademy.com/meet-the-team/don-grant/>. Acesso em: 18 de maio de 2024.

Nielsen. About Us. Disponível em: <https://www.nielsen.com/about-us/about/#:~:text=Nielsen%20is%20a%20global%20leader,trusted%20intelligence%20that%20fuels%20action>. Acesso em: 12 de maio de 2024.

OLIVEIRA, M. L. C. O receptor na internet: dimensões interativas. In: Anais do 5º Congresso Nacional da COMPOS. São Paulo: COMPOS, 1996.

OLIVEIRA, Ingrid. Por que estratégia de políticos mandarem dar um Google pode enganar? Disponível em: <https://www.terra.com.br/byte/por-que-estrategia-de-politicos-mandarem-dar-um-google-pod-e-enganar,6a8cd2bfe33af29db8e2057d8e4de900psqbjt6i.html>. Acesso em: 30 de maio de 2024.

OpenAI. ChatGPT. Descrição de software. 14 de maio de 2024. Disponível em: <https://openai.com/chatgpt>. Acesso em: 14 de maio de 2024.

PACETE, LUIZ Além das dancinhas: os planos de negócios do TikTok no Brasil. FORBES, 21 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/alem-das-dancinhas-os-planos-de-negocios-do-tiktok-no-brasil/>. Acesso em: 30 de maio de 2024.

PEREZ, Sarah. Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google's core products, Search and Maps. Tech Crunch, 12 de julho de 2022. Disponível em: <https://techcrunch.com/2022/07/12/google-exec-suggests-instagram-and-tiktok-are-eating-into-googles-core-products-search-and-maps/>. Acesso em: 12 de maio de 2024.

SHANAHAN, Matthew BAHIA, Calvin. The State of Mobile Internet Connectivity Report 2023. GSMA, Reino Unido, outubro de 2023. Disponível em: https://www.gsma.com/r/wp-content/uploads/2023/10/The-State-of-Mobile-Internet-Connectivity-Report-2023.pdf?utm_source=website&utm_medium=button&utm_campaign=somic23. Acesso em: 5 de maio de 2024.

Shiseido Company. Financial Results FY2022. 10 de fevereiro de 2023. Disponível em: <https://www.irwebcasting.com/20230210/8/9e809840c8/mov/main/index.html>. Acesso em: 18 de maio de 2024.

Shiseido Company. 2023 Results (January—December) and 2024 Outlook. 9 de fevereiro de 2024. Disponível em: https://corp.shiseido.com/en/ir/pdf/ir20240209_039.pdf. Acesso em: 18 de maio de 2024.

SOBRE o Serviço Social da Indústria Sesi. Governo Brasileiro, [sem data]. Cooperação Técnica Brasileira. Disponível em: [https://www.abc.gov.br/Training/informacoes/InstituicaoSESI.aspx#:~:text=O%20Servi%C3%A7o%20Social%20da%20Ind%C3%BAstria%20%E2%80%93\(SESI\)%20tem%20como%20miss%C3%A3o,socialmente%20respons%C3%A1vel%20da%20empresa%20industrial.>](https://www.abc.gov.br/Training/informacoes/InstituicaoSESI.aspx#:~:text=O%20Servi%C3%A7o%20Social%20da%20Ind%C3%BAstria%20%E2%80%93(SESI)%20tem%20como%20miss%C3%A3o,socialmente%20respons%C3%A1vel%20da%20empresa%20industrial.>) . Acesso em 14 de maio de 2024.

StatCounter. About StatCounter. Disponível em: <https://gs.statcounter.com/about>. Acesso em: 1 de maio de 2024.

Statista. About Us. Disponível em: <https://www.statista.com/aboutus/>. Acesso em: 1 de maio de 2024.

Statista. Advertising revenue of Google from 2001 to 2023. STATISTA, 2024 Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>. Acesso em: 30 de maio de 2024.

THE Whys and Hows of Generations Research. Pew Research Center, 3 de setembro de 2015. Disponível em:
<https://www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/>. Acesso em: 15 de maio de 2024.

TIKTOK NEWSROOM. Estudo mostra que TikTok é a plataforma que as pessoas buscam para levantar o ânimo TikTok Room, 5 de agosto de 2021. Disponível em:
<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/estudo-mostra-que-tiktok-e-a-plataforma-que-as-pessoas-buscam-para-levantar-o-animo>. Acesso em: 30 de maio de 2024.

TIKTOK NEWSROOM. TikTok e SESI Lab anunciam parceria para impulsionar ciência. Business, 30 de outubro de 2023. Comunidade. Disponível em:
<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-e-sesi-lab>. Acesso em: 14 de maio de 2024.

WALKER, Skokel, Chris. TikTok Boom: Um Aplicativo Viciante e a Corrida Chinesa Pelo Domínio das Redes Sociais. Traduzido por Alexandre Raposo, Carolina Selvatici, Diego Magalhães. Editora Intrínseca, 2022.