

Análise das plataformas utilizadas por estudantes de gestão para acesso e consumo de informações

Analysis of platforms used by management students for information access and consumption

*André Luciano Viana*¹ 

*Luciane Pereira Viana*² 

*Dusan Schreiber*¹ 

RESUMO: O ambiente atual de procura e utilização de informação é ágil, sendo que o surgimento da GenAI desafia os métodos tradicionais de pesquisa. Este estudo tem como objetivo identificar as plataformas e mídias escolhidas pelos estudantes de gestão para busca e consumo de informações. Além disso, busca compreender as razões dessas escolhas, fornecendo insights sobre acesso e consumo de dados por futuros gestores. Utilizou-se um survey, respondido por 112 estudantes da disciplina Pesquisa Mercadológica em 2022 e 2023, com análise de conteúdo baseada no método de Bardin. Observa-se que a escolha por determinadas plataformas ou mídias é justificada pela sua capacidade de fornecer informações rápidas e práticas. A facilidade de acesso, a variedade de conteúdos disponíveis e a economia de tempo são os principais benefícios percebidos pelos estudantes, aspectos que satisfazem a necessidade de consumo de informação imediata, que facilita a tomada de decisão.

Palavras-chave: consumo de informação; comportamento informacional; plataforma digital; inteligência artificial generativa; redes sociais.

¹Universidade FEEVALE – Novo Hamburgo (RS), Brasil.

²Faculdade IENH – Novo Hamburgo (RS), Brasil.

Editoras: Eliza Casadei  e Gabriela Almeida 

ABSTRACT: *The current environment for searching for and using information is agile, and the emergence of generative artificial intelligence (GenAI) challenges traditional research methods. In this study, we aim to identify the platforms and media chosen by management students to search for and consume information. In addition, we seek to understand the reasons for these choices, providing insights into data access and consumption by future managers. A survey was used, answered by 112 students of the Market Research discipline in 2022 and 2023, with content analysis based on Bardin's method. We observed that the choice for certain platforms or media is justified by their ability to provide quick and practical information. Ease of access, variety of available content, and time savings are the main benefits perceived by students, aspects that satisfy the need for immediate information consumption that facilitates decision-making.*

Keywords: *information consumption; information behavior; digital platformization; generative artificial intelligence; social media.*

Introdução

O cenário contemporâneo de busca e consumo de informação está em constante transformação, reflexos da “Sociedade em Rede” (CASTELLS, 2005) e da “Sociedade das Plataformas” (GILLESPIE, 2010; VAN DIJCK; POELL; WAAL, 2018). Nesse contexto dinâmico, a ascensão da inteligência artificial generativa (GenAI) e ferramentas como o ChatGPT desafiam os métodos tradicionais de pesquisa. Estima-se que, até 2026, a GenAI reduza em 25% o uso de motores de busca convencionais como Google e Bing, impulsionando o crescimento de *chatbots* e assistentes virtuais (GARTNER, 2024).

Apesar de o Google dominar cerca de 90% do mercado global de buscadores atualmente (SOLLITTO; ALEJANDRO, 2022), há uma mudança significativa no comportamento de busca, especialmente entre os mais jovens. Redes sociais como o TikTok ganharam popularidade, sendo utilizadas por 40% da Geração Z como principal ferramenta de busca (SOLLITTO; ALEJANDRO, 2022; MORENO, 2023), incluindo orientações e oportunidades de trabalho (SERRANO, 2024). Essas plataformas não se limitam mais ao entretenimento; elas se tornaram fontes essenciais de informação e consulta (SACCHITIELLO, 2024). A preferência crescente pelo TikTok pode ser atribuída às características da plataforma, pois, enquanto o Google oferece respostas baseadas em texto e *links*, o TikTok apresenta vídeos curtos e diretos (SOLLITTO; ALEJANDRO, 2022; SERRANO, 2024).

Segundo Monteiro (2024), os motores de busca são a primeira onda das ações mercadológicas online e lideram os investimentos nesse ambiente dinâmico. As redes sociais, consideradas a segunda onda, também possuem influência nas buscas por informação. Em contrapartida, os *marketplaces* emergem como a terceira onda digital, ganhando popularidade ao oferecer buscas rápidas de produtos que atendem aos interesses econômicos dos consumidores e facilitando comparações de preços, ofertas e avaliações, além de considerar a localização do pesquisador.

Essa preferência pelos *marketplaces* é fortalecida pelo investimento das empresas em tecnologia e no uso de dados primários para personalizar e segmentar seus mercados (MONTEIRO, 2024). Contudo, com o avanço da GenAI, surge uma mudança fundamental: os usuários são liberados da curadoria ativa de informações em mecanismos de busca, *marketplaces* e redes sociais, pois as respostas são geradas por aplicativos como ChatGPT, Gemini, Siri e Alexa (GARTNER, 2024; MONTEIRO, 2024).

Aproximadamente um ano após o ChatGPT ganhar destaque internacional, 34% dos brasileiros já utilizaram o serviço. Esclarecer dúvidas é o uso mais comum do ChatGPT entre os brasileiros (MOBILE TIME; OPINION BOX, 2024). Contudo, a IA não representa uma ameaça aos mecanismos de busca tradicionais. O Google, por exemplo, desde 2016, tem integrado IA em seu algoritmo (TILIA, 2024); por sua vez, o Bing integra IA nos resultados do Copilot (MONTEIRO, 2024), o que evidencia a adaptação das plataformas tradicionais de busca às tecnologias emergentes.

Essas mudanças não só refletem uma evolução nos hábitos de consumo de informação, mas também impõem novos desafios para as estratégias organizacionais (GARTNER, 2024). O referido contexto suscita as seguintes perguntas: quais formas de plataformização digital são mais utilizadas na área de gestão para consumo de informações? Quais os principais fatores na escolha de plataformas e mídias de consumo de informações? Assim, o presente estudo tem como objetivo identificar as plataformas e mídias escolhidas pelos estudantes de gestão para busca e consumo de informações. Além disso, busca compreender as razões dessas escolhas, fornecendo *insights* sobre acesso e consumo de dados por futuros gestores.

Entende-se que tais *insights* são cruciais em primeiro lugar para entender as preferências e comportamentos informacionais dos futuros profissionais da área de gestão, mapeando as tendências de consumo de informação e as necessidades específicas desse público. Para Martínez-Silveira e Oddone (2007), o comportamento informacional

refere-se ao processo de localizar, utilizar e gerenciar informações e recursos com o objetivo de cumprir com as exigências informacionais. Em segundo lugar, tais *insights* podem fornecer subsídios para o desenvolvimento de estratégias informacionais mais eficazes, indicando as fontes de informação confiáveis e relevantes, além de auxiliar na busca por conteúdos de qualidade que contribuam para o aprendizado e a tomada de decisões.

Também observou-se na literatura acadêmica uma lacuna de estudos sobre este tema. Em pesquisa realizada na base Scopus, foram encontrados seis artigos nos últimos 10 anos (2014-2024) com o termo “information behavior” AND “university”, limitados a área de “Business, Management and Accounting”. Destes artigos, Mathupayas (2022) investiga a busca e verificação de informações por estudantes e funcionários na Tailândia, e os impactos demográficos. Pongrac, Zorica e Domović (2022) analisam o comportamento informacional de acadêmicos croatas e o uso de tecnologia para obter informações nas áreas de ensino, pesquisa e atividades administrativas.

Bawack e Kamdjoug (2020) descrevem um modelo para explicar as mudanças nos comportamentos de informação dos alunos e o efeito que isso tem nos seus resultados de aprendizagem. Salubi, Ondari-Okemwa e Nekhwevha (2018) e Silva e Cavalcante (2019) analisam o processo de procura e obtenção de informações pelos usuários da biblioteca de suas respectivas universidades. E, Keiser (2016) realizou uma autoavaliação de habilidades de alfabetização informacional com 21 alunos de um curso de Inteligência Competitiva, antes e depois do curso. Nesta perspectiva, é possível afirmar que a proposta deste estudo é inovadora.

Este artigo está organizado em cinco seções. Após esta introdução, a segunda seção detalha a fundamentação teórica. A terceira seção descreve a metodologia utilizada. Na quarta seção, são apresentados os resultados obtidos, discutidos à luz da revisão teórica. Por fim, na quinta seção, resume-se as descobertas e apresentam-se sugestões para pesquisas futuras.

Referencial teórico

Canclini (2010) e Rocha e Pereira (2009) argumentam que o consumo vai além da simples compra de produtos, abrangendo aspectos socioculturais que emergem tanto nas interações entre consumidores, quanto na relação destes com o meio em que vivem. Apesar das disparidades no acesso, é fato que o consumo está cada vez mais mediado por plataformas digitais (VAN DIJCK, 2013), “formando uma teia global de informação, conhecimento e partilha” (OLIVEIRA; ALMEIDA, 2016, p. 418).

A escolha de plataformas digitais para consumo de informações é um fenômeno complexo, influenciado por diversos fatores (MARTÍNEZ-SILVEIRA; ODDONE, 2007). Conforme Wilson (2000), a busca informacional pode abranger desde sistemas formais até a comunicação direta com outras pessoas. Nesse contexto, mediadores de informação, tanto humanos quanto sistemas organizacionais, desempenham um papel crucial ao facilitar o acesso e o uso eficaz da informação pelos usuários (SALUBI; ONDARI-OKEMWA; NEKHWEVHA, 2018; PONGRAC; ZORICA; DOMOVIĆ, 2022; SILVA; CAVALCANTE, 2019).

Especificamente, tratando-se do contexto organizacional, foco de atuação dos alunos da área de gestão, a informação desempenha um papel essencial na tomada de decisões, contribuindo para a eficiência operacional e o desenvolvimento de procedimentos comerciais inovadores (SADOWSKI, 2019; TREDINNICK, 2023). Segundo Viana e Ferreira (2020), na esfera corporativa, a informação precisa e clara é essencial. Ela deve ser transmitida de maneira que o conteúdo seja compreendido sem ambiguidades, garantindo que a mensagem inicial seja preservada em sua integridade ao ser passada adiante. Para tanto, as fontes de onde os gestores buscam informações devem ser confiáveis e atualizadas, proporcionando dados verificáveis que possam sustentar as decisões.

Viana e Mariano (2022) observam que, apesar de serem instrumentos fundamentais para o acesso à informação, a eficiência real das plataformas digitais só é atingida com a integração efetiva de diferentes canais de comunicação. Isso assegura que as necessidades e expectativas individuais

sejam atendidas, promovendo uma convergência de conteúdos por meio da variedade de plataformas (JACKS *et al.*, 2011; JENKINS, 2009). Adikari *et al.* (2021) complementam que as informações evoluíram para um estado dinâmico, o que torna essencial que as organizações utilizem esses dados para se destacar no mercado e impulsionar a inovação. No entanto, Santos (2020, p. 429) adverte que “a internet aumentou a disponibilidade de informações, mas permitiu o surgimento de novas maneiras de manipulá-las”.

A utilização eficaz de dados em uma organização não se limita apenas à precisão e à confiabilidade dos dados, mas também à forma como são integrados nos processos de tomada de decisão (WALKER, 2015). Considerar os aspectos sociais e comportamentais que influenciam o uso da informação no ambiente empresarial, contribui significativamente para que a tomada de decisões seja fundamentada em dados sólidos e práticas informacionais saudáveis (TREDINNICK, 2023). Afinal, conforme Castells (2005), o diálogo atual está contextualizado na era da sociedade da informação e da conectividade em rede, que são responsáveis pela geração, processamento e distribuição do conhecimento armazenado nos interconexos pontos das redes.

A concepção de organização em forma de rede não é recente (CASTELLS, 2005). Contudo, conforme descrito por Rossini *et al.* (2021), existe um “paradoxo” no engajamento em mídias sociais e aplicativos de mensagens, pois, embora possam promover discussões democráticas, também estão associados à disseminação de informações não confiáveis. Os autores enfatizam ser comum que indivíduos que disseminam dados inverídicos sejam corrigidos por membros de suas redes, embora a eficácia dessas correções sociais na mudança de crenças errôneas não possa ser quantificada.

O WhatsApp é um exemplo de plataforma de compartilhamento disfuncional de informações, na qual os usuários podem repassar mensagens de uma conversa para outra, incluindo para grupos. A ausência de um *feed* público como encontrado em outras plataformas implica que o rastreamento do conteúdo até sua fonte original não é tão direto, já que os

dados encaminhados não contêm metadados que identifiquem de onde vieram (ROSSINI *et al.*, 2021). No entanto, os autores acreditam que relações mais estreitas possam ser cruciais para combater a desinformação.

Ainda neste contexto de compartilhamento disfuncional de informações, tem-se a GenAI, que inclui a capacidade de criar conteúdo em resposta a *prompts*, dependendo de modelos de *deep learning*, o que apresenta desafios em termos de governança em razão de sua natureza dinâmica e evolutiva (FERRARI; VAN DIJCK; VAN DEN BOSCH, 2023). Neste sentido, a implementação de estruturas de controle, políticas e diretrizes claras é essencial para garantir que a IA seja desenvolvida e utilizada de maneira responsável e ética (FERRARI; VAN DIJCK; VAN DEN BOSCH, 2023; SANTAELLA, 2023). A IA oferece uma ampla gama de funcionalidades, incluindo novas estratégias para otimizar a experiência do usuário (LESSA; BRESSAN JÚNIOR, 2024).

A experiência do usuário é um recurso essencial para analisar as interações de informação na internet, pois oferece uma visão sobre como as pessoas interagem com informações e como essas interações são avaliadas (O'BRIEN; LEBOW, 2013). Além disso, Tubachi (2018) destaca a influência do princípio do menor esforço, ou seja, ao procurar informações, as pessoas tendem a optar pelo caminho que exige menor esforço. Assim, mesmo que tenham habilidades para realizar buscas técnicas complexas, os usuários geralmente preferem utilizar métodos de busca e ferramentas com os quais estão mais familiarizados e que são mais simples de manusear, visando obter os resultados desejados de maneira mais rápida e menos trabalhosa.

Na “era da conexão instantânea e sem esforço” (BAUMAN, 2008, p. 135), algoritmos são empregados para personalizar e priorizar conteúdos de acordo com os interesses dos usuários, selecionar e ordenar informações relevantes, em oposição ao método manual de gerenciamento de dados (VETTEHEN; SCHAAP, 2023). Diante desses comentários, remetem-se aos estudos de Canclini (2021) sobre a relevância da informação ágil e da capacidade de conexão instantânea, e de Bauman e Raud (2018), sobre a estratégia de “multitarefa”, que permite ao indivíduo, por

meio de um smartphone, acessar informações rapidamente onde quer que esteja, otimizando seu tempo (SORJ, 2003; ROCHA; PEREIRA; BARROS, 2014).

Em resumo, é perceptível que a tecnologia facilita experiências diversas, como mobilidade, aprendizagem, comunicação e interação, transcendendo fronteiras geográficas e culturais. As escolhas informacionais e o consumo de informações são fenômenos multidimensionais influenciados por uma interação complexa entre fatores tecnológicos, sociais, comportamentais e organizacionais, moldando tanto o acesso quanto o uso efetivo da informação nas sociedades contemporâneas.

Metodologia

Neste estudo, utilizou-se a pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, e, como técnica de pesquisa, definiu-se a pesquisa de levantamento (*survey*), seguindo as indicações de Prodanov e Freitas (2013) e Malhotra (2019). Como método de coleta de dados, utilizou-se o questionário aplicado aos alunos do curso de Administração de uma Faculdade no Rio Grande do Sul, sendo realizadas quatro perguntas.

As duas primeiras questões fechadas tinham como objetivo caracterizar o respondente e, nestas questões, era possível escolher somente uma opção de resposta. Na primeira questão sobre idade, utilizou-se como base para a escala as definições adotadas pela UNESCO (ABRAMOVAY; CASTRO, 2006) e pelo Estatuto da Juventude Brasileiro (BRASIL, 2013), que define como jovens as pessoas com idade de 15 a 29 anos, e o Estatuto do Idoso (BRASIL, 2003), que assegura direitos diferenciais às pessoas com idade igual ou superior a 60 anos. Portanto, de 30 a 59 anos, são intitulados adultos, e menores de 15, como crianças.

A segunda pergunta questionava o gênero do respondente, com as opções: Feminino, Masculino, Outro. As duas questões seguintes eram abertas, e foram habilitadas respostas longas em um ou mais parágrafos. As questões abertas indagavam sobre: “1. Onde e como você busca e consome informações/notícias?; 2. Justifique a escolha por esta plataforma/mídia.”

Definiu-se a amostragem não probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2019), sendo determinado como fator de amostra os alunos da disciplina Pesquisa Mercadológica. A coleta dos dados ocorreu no primeiro e no segundo semestre de 2022 e 2023, utilizando a ferramenta de formulários do Google. A coleta de dados realizou-se de forma anônima para garantir a privacidade dos participantes. Neste período, 112 estudantes responderam à pesquisa, sendo que 64% possuem de 15 a 29 anos, e 36% de 30 a 59 anos. Não obteve-se respostas de menores de 15 anos e acima de 60 anos. Com relação ao gênero, 53% identificaram-se como feminino e 47% masculino. Esses estudantes são pertencentes às “camadas médias urbanas” (VELHO, 1988).

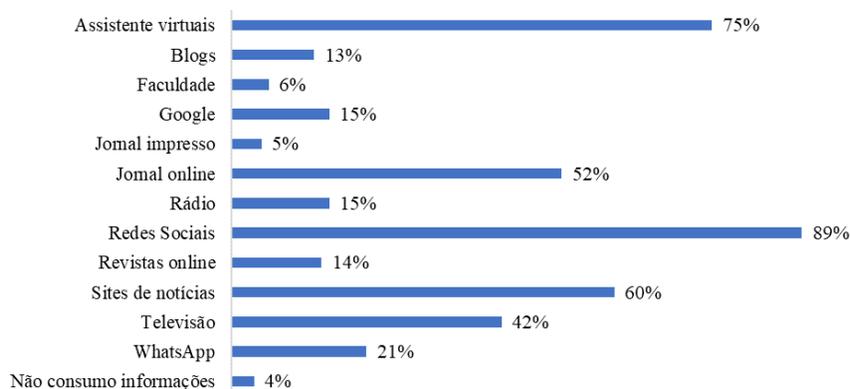
Para a análise qualitativa dos dados coletados, adotou-se a análise de conteúdo proposta por Bardin (2004). Esta abordagem incluiu as etapas de pré-análise, exploração do material, inferência e interpretação dos resultados, assegurando uma compreensão profunda e contextualizada das respostas dos participantes. A escolha por esta metodologia permitiu uma análise dos dados textuais, identificando padrões e categorias emergentes nas percepções dos alunos sobre busca por informações.

Análise e discussão dos resultados

Os resultados revelaram que não houve diferença nas respostas fornecidas entre os grupos demográficos estudados. Tanto estudantes jovens (15-29 anos) quanto adultos (30-59 anos) apresentaram padrões de resposta semelhantes nas questões abordadas no questionário. Da mesma forma, não houve variações nas respostas de acordo com a identidade de gênero dos participantes. A ausência de diferenças estatisticamente significativas nas respostas dos participantes sugere que, neste estudo específico, a faixa etária e a identidade de gênero não influenciaram as opiniões. Esse resultado pode ser atribuído à natureza específica das perguntas do questionário, ao contexto universitário comum aos participantes ou a outros fatores não explorados neste estudo.

Com relação às perguntas abertas, conforme mostrado no Gráfico 1, é evidente uma ampla variedade de plataformas e meios de informação sendo utilizados, que incluem tanto mídias tradicionais (televisão 42%, rádio 15% e jornal impresso 5%) quanto mídias online. Entre estas últimas, as redes sociais despontam como o principal meio, com 89% dos entrevistados recorrendo a elas para se informar, sendo que 8% utilizam exclusivamente redes sociais. A alta frequência de menções às redes sociais sugere que essas plataformas exercem um papel cada vez mais importante na formação da opinião e na disseminação de informações (MONTEIRO, 2024).

Gráfico 1 – Onde e como você busca e consome informações/notícias?



Com relação aos mecanismos de busca, foi citado somente o Google por 15% dos entrevistados, que ainda domina o mercado global de buscadores (SOLLITTO; ALEJANDRO, 2022). Outros citados foram sites especializados em notícias (60%), jornais online (52%), revistas online (14%) e blogs específicos (13%), ou seja, plataformas que podem oferecer informações relevantes e atualizadas sobre temas específicos. Adicionalmente, 75% dos participantes da pesquisa identificam assistentes virtuais como fontes de informação; destes, 85% citaram Ok Google, 45% Siri, 35% Alexa, 31% Lu (Magalu), 16% ChatGPT e 10% Cortana.

É importante destacar que o ChatGPT começou a receber respostas apenas a partir de 2023, mas já atraiu uma adesão significativa. Ferrari, Van Dijck e Van Den Bosch (2023) e Santaella (2023) observam que os efeitos resultantes do uso do ChatGPT na coleta de informações certamente serão sentidos. “O verniz de objetividade e a fluência da linguagem podem funcionar como um atrativo que fortalece a interação individualizada com a informação, criando a falsa ideia de que o conhecimento está disponibilizado de forma completa” (SANTAELLA, 2023, p. 8).

O aplicativo de mensagens WhatsApp foi citado por 21% dos estudantes respondentes, embora não seja uma plataforma de notícias. Sua presença na pesquisa sugere que essa plataforma desempenha um papel relevante na disseminação de notícias e na formação de opiniões. Contudo, conforme Rossini *et al.* (2021), a disseminação de informações inapropriadas é um fenômeno comum no WhatsApp. A análise específica dos participantes que indicaram o WhatsApp revela que eles também selecionaram outras plataformas, demonstrando uma preferência por múltiplos canais de informação.

A própria faculdade foi citada por 6% dos respondentes. Entretanto, ninguém respondeu a opção pelo consumo de repositórios acadêmicos (SciELO, Google Scholar e Periódicos CAPES, etc.) e também não citaram especificamente a biblioteca da faculdade ou e-books. Como não são alunos de final de curso, pode-se inferir, como sugerem Pongrac, Zorica e Domović (2022), que bibliotecas e bancos de dados são incorporados com o propósito de atender às demandas apenas para trabalhos científicos, sendo menos utilizadas para outras atividades. Já a possível necessidade de instalar leitores específicos para acessar alguns bancos de dados e *e-books* podw influenciar a preferência dos estudantes por outros recursos de informação com mais praticidade e sem custo (SALUBI; ONDARI-OKEMWA; NEKHWEVHA, 2018).

Em suma, os estudantes não se limitam a uma única fonte, mas acessam e consomem uma variedade de canais, incluindo redes sociais, veículos de mídia convencionais e outras formas de comunicação, corroborando

os estudos realizados por Jenkins (2009), Jacks *et al.* (2011) e Viana e Mariano (2022). Esse consumo de informações, conforme argumentam Canclini (2010) e Rocha e Pereira (2009), vai além da simples busca por dados, englobando aspectos socioculturais que surgem tanto nas interações entre os próprios consumidores, quanto na relação deles com o ambiente digital em que estão inseridos. Ou seja, como destacado por Van Dijck (2013) e Oliveira e Almeida (2016), a escolha das plataformas digitais forma uma rede global de consumo de conhecimento e compartilhamento.

Dessa forma, a ênfase no consumo de informações é mantida e enriquecida com a perspectiva sociocultural e digital proposta pelos autores citados.

No entanto, 4% dos entrevistados indicaram que não buscam informações, justificando essa escolha com base na saturação de notícias em outros meios de acesso, desconfiança ideológica nos canais de informação e simples desinteresse, conforme citações a seguir:

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

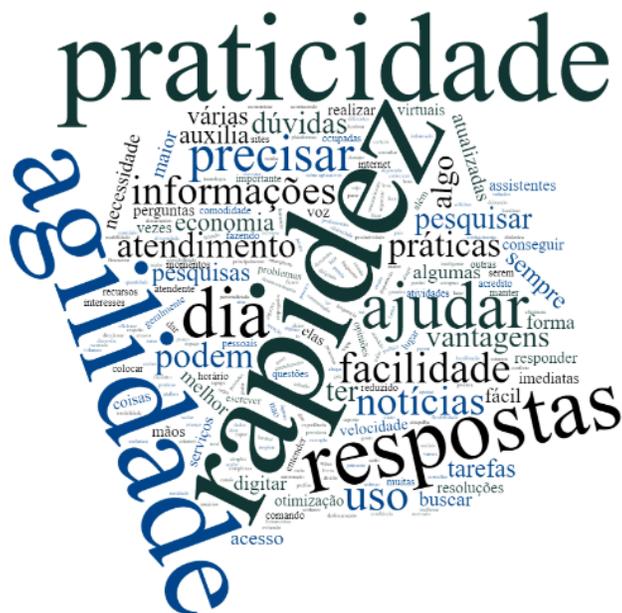
Vejo muito pouco notícias, acredito que todo canal de informação está ideologicamente contaminado, por isso, procuro filtrar ao máximo, procurando em fontes primárias, para conhecer melhor os fatos em si.

Não gosto de notícias.

Para os demais 96% dos respondentes da pergunta “Justifique a escolha por esta plataforma/mídia”, os atributos de velocidade, facilidade de uso e eficiência emergiram como justificativas para a escolha das plataformas/mídias, conforme ilustrado na Figura 1.

Os motivos mais mencionados pelos estudantes incluem agilidade e praticidade na obtenção de informações, acessibilidade e comodidade proporcionadas pelos dispositivos móveis, maior quantidade de informações disponíveis e economia de tempo e esforço na busca por informações:

Figura 1 – Justifique a escolha por esta plataforma/mídia



- Agilidade e praticidade: os estudantes valorizam a rapidez na obtenção de informações e a facilidade de uso das plataformas. Mencionam frequentemente a capacidade de fazer pesquisas rápidas, obter respostas imediatas e utilizar comandos de voz. A busca por informações rápidas e convenientes está relacionada à sociedade em rede (CASTELLS, 2005), à fluidez (BAUMAN, 2008) e à relevância da informação ágil (CANCLINI, 2021). É possível também citar Van Dijck, Poell e Waal (2018), que abordam a cultura da conectividade e a sociedade das plataformas, nas quais a praticidade e a agilidade de acesso e consumo são essenciais para integrar mídias digitais na vida cotidiana;
- Acessibilidade e comodidade: a disponibilidade de informações em dispositivos móveis e a possibilidade de acessar as plataformas a qualquer hora e em qualquer lugar são fatores importantes para os estudantes. Esses fatores se conectam com a ideia de vida líquida (BAUMAN, 2008), caracterizada pela fluidez e pela constante conectividade (VAN DIJCK, 2013). Isso ressoa com as respostas que

destacam o uso de comandos de voz e a acessibilidade via smartphones, facilitando a interação constante com informações;

- Maior quantidade de informações: a possibilidade de consumir uma ampla gama de conteúdos e diferentes fontes é valorizada. Nesse sentido, as plataformas digitais são vistas como uma fonte abrangente de informações, permitindo aos estudantes encontrar uma variedade de perspectivas e conteúdos relevantes. Elas oferecem acesso instantâneo e fácil a uma grande quantidade de dados. A busca por diversas perspectivas e conteúdos relevantes se relaciona com a desigualdade informacional (CANCLINI, 2010) e com a necessidade de se navegar em um ambiente informacional complexo;
- Economia de tempo e esforço: as plataformas digitais são descritas como ferramentas que otimizam tarefas diárias, economizam tempo e esforço na busca por informações, por exemplo, evitando a necessidade de digitar ou pesquisar em várias fontes. A busca por eficiência no consumo de informações está relacionada à otimização do tempo em um mundo acelerado (SORJ, 2003; ROCHA; PEREIRA; BARROS, 2014; BAUMAN, 2008; BAUMAN; RAUD, 2018; TUBACHI, 2018). Plataformas que oferecem respostas rápidas e economizam tempo são valorizadas não apenas por sua conveniência, mas também por se alinharem às expectativas de eficiência do consumidor contemporâneo (O'BRIEN; LEBOW, 2013; LESSA; BRESSAN JÚNIOR, 2024).

No entanto, a confiabilidade das informações obtidas não foi mencionada pelos respondentes, apesar da importância da escolha de plataformas e mídias confiáveis para garantir a precisão e veracidade das informações (MARTÍNEZ-SILVEIRA; ODDONE, 2007; ROSSINI *et al.*, 2021; TREDINNICK, 2023). Observa-se que a pesquisa e o consumo de informações devem ser feitos de forma responsável, com foco na verificação da confiabilidade das fontes e na busca por diferentes perspectivas.

Enfim, a pesquisa revela a complexidade da escolha informacional e a influência de diversos fatores comportamentais, sociais e tecnológicos na adoção de plataformas e mídias para o consumo de informações

(WILSON, 2000; MARTÍNEZ-SILVEIRA; ODDONE, 2007). Entre eles, a tendência de não se restringir a uma única plataforma, evidenciando um comportamento diversificado na busca por informações (JENKINS, 2009; JACKS *et al.*, 2011; ROSSINI *et al.*, 2021; VIANA; MARIANO, 2022). A busca por respostas imediatas e de fácil acesso se conecta com a necessidade de se manter informado e atualizado em um mundo complexo e em constante mudança (VAN DIJCK, 2013; OLIVEIRA; ALMEIDA, 2016; TUBACHI, 2018).

Além disso, é fundamental que os (futuros) gestores possam discernir sobre a relevância e a precisão das informações que recebem. Isso inclui uma compreensão sólida dos princípios de análise de dados e a capacidade de questionar criticamente as fontes e os dados. A comunicação eficaz também depende da habilidade de apresentar informações complexas de forma simplificada, sem perder a essência do conteúdo (WALKER, 2015; SADOWSKI, 2019; VIANA; FERREIRA, 2020; ROSSINI *et al.*, 2021; TREDINNICK, 2023; VETTEHEN; SCHAAP, 2023).

Considerações finais

No mundo dos negócios em constante evolução, a atualização profissional é crucial para se destacar na carreira e alcançar objetivos profissionais. Manter-se informado sobre as últimas tendências, tecnologias e práticas de mercado não apenas amplia o conhecimento técnico, mas também fortalece habilidades interpessoais, visão crítica e pensamento estratégico. Esses são elementos fundamentais para o sucesso profissional, moldando gestores preparados para os desafios dinâmicos do ambiente empresarial atual.

O presente estudo identificou quais plataformas e mídias são escolhidas pelos estudantes de gestão para busca e consumo de informações. Além disso, buscou compreender as razões dessas escolhas, fornecendo *insights* sobre acesso e consumo de dados por futuros gestores. Os resultados demonstram que as plataformas digitais desempenham um papel crucial no processo de aquisição de conhecimento e atualização profissional dos futuros gestores. A análise teórica confirma que a escolha de plataformas e mídias

de informação está relacionada a fatores sociais, culturais e tecnológicos que permeiam a sociedade contemporânea. A compreensão desses fatores é fundamental para entender como os estudantes buscam e consomem informações, e como as plataformas digitais influenciam esse processo.

Com base nas análises realizadas, pode-se concluir que a escolha por determinadas plataformas ou mídias é justificada principalmente pela sua capacidade de fornecer informações rápidas e práticas. A facilidade de acesso, a variedade de conteúdos disponíveis e a economia de tempo são os principais benefícios percebidos pelos estudantes. Esses aspectos não apenas satisfazem a necessidade de informação imediata, mas também facilitam o aprendizado e a tomada de decisões. Em suma, este estudo demonstrou que, entre os 112 estudantes universitários participantes, não houve diferenças significativas nas respostas fornecidas, independentemente da idade ou identidade de gênero.

Infelizmente, os estudantes não levaram em conta a credibilidade e a atualidade das informações das fontes consumidas. É inegável a importância de se ter acesso a dados atuais, relevantes e verídicos. Recomenda-se, portanto, que a pesquisa e o consumo de informações sejam realizados de forma responsável, com foco na verificação da confiabilidade das fontes e na busca por diferentes perspectivas. Diversificar as fontes de informação é essencial para uma compreensão abrangente e equilibrada dos temas estudados, enquanto o uso das ferramentas de GENIA deve ser feito com cautela, sem substituir o senso crítico e a análise individual dos dados.

Para estudos futuros, sugere-se investigar as funcionalidades específicas das plataformas e como elas influenciam o processo de busca e consumo de informações em diferentes contextos. Explorar como essas plataformas podem ser utilizadas para aprimorar o ensino e a aprendizagem em gestão também representa uma área promissora de investigação. Entendendo os métodos de busca e consumo de informação dos gestores em formação, é possível melhorar as ferramentas e recursos que lhes são oferecidos, assegurando que permaneçam bem-informados e aptos a enfrentar as complexidades do ambiente empresarial.

Conflito de interesses: nada a declarar.

Fonte de financiamento: nenhuma.

Contribuições dos autores: Viana, L. P.: supervisão, administração do projeto, conceituação, curadoria de dados, análise formal, investigação, metodologia, validação, escrita – primeira redação. Schreiber, D.: supervisão, administração do projeto, conceituação, metodologia, validação, escrita – revisão e edição. Viana, A. L.: supervisão, administração do projeto, conceituação, curadoria de dados, metodologia, validação, escrita – revisão e edição.

Disponibilidade dos dados da pesquisa: Todos os conjuntos de dados foram gerados ou analisados no estudo atual.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, M.; CASTRO, M. G. *Juventude, juventudes: o que une e o que separa*. Brasília: Unesco, 2006.
- ADIKARI, A.; BURNETT, D.; SEDERA, D.; SILVA, D.; ALAHAKOON, D. Value co-creation for open innovation: An evidence-based study of the data driven paradigm of social media using machine learning. *International Journal of Information Management Data Insights*, v. 1, n. 2, 100022, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2021.100022>
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Z.; RAUD, R. *A individualidade numa época de incertezas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.
- BAWACK, R. E.; KAMDJOU, J. R. K. The role of digital information use on student performance and collaboration in marginal universities. *International Journal of Information Management*, v. 54, p. 102179, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102179>
- BRASIL. *Estatuto do Idoso: E normas correlatas*. Brasília: Senado Federal, 2003.
- BRASIL. *Lei nº 12.852, 5 de agosto de 2013*. Brasil, 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm. Acesso em: 29 jan. 2022.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- CANCLINI, N. G. Cidades e redes: os jovens mudam a conversa. *Problèmes d'Amérique Latine*, n. 105, p. 29-42, 2021. <https://doi.org/10.3917/pal.105.0029>
- CASTELLS, M. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G. (org.). *A sociedade em rede: do conhecimento à ação política*. Belém: Imprensa Nacional, 2005. p. 17-30.
- FERRARI, F.; VAN DIJCK, J.; VAN DEN BOSCH, A. Observe, inspect, modify: Three conditions for generative AI governance. *New Media & Society*, v. 27, n. 5, p. 2788-2806, 2023. <https://doi.org/10.1177/14614448231214811>

- GARTNER. Gartner predicts search engine volume will drop 25% by 2026, due to AI chatbots and other virtual agents. *Gartner*, 2024. Disponível em: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-02-19-gartner-predicts-search-engine-volume-will-drop-25-percent-by-2026-due-to-ai-chatbots-and-other-virtual-agents>. Acesso em: 10 maio 2024.
- GILLESPIE, T. The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- JACKS, N.; SCHMITZ, D.; OIKAWA, E.; SILVA, L. A. P.; PIENIZ, M.; JOHN, V. M.; GRIJÓ, W.; PIEDRAS, E. R.; MACHADO, M. Telenovela em plataformas multimidiáticas: análise de uma experiência brasileira. *Estudos em Comunicação*, n. 10, p. 293-311, 2011. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/10/pdf/EC10-2011Dez-16.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2022.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. São Paulo: Aleph, 2009.
- KEISER, B. E. How information literate are you? A self-assessment by students enrolled in a competitive intelligence elective. *Journal of Business & Finance Librarianship*, v. 21, n. 3-4, p. 210-228, 2016. <https://doi.org/10.1080/08963568.2016.1226613>
- LESSA, L. A.; BRESSAN JÚNIOR, M. A. "O novo sempre vem": inteligência artificial como estratégia de mercado no filme gerações da marca Volkswagen. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 21, n. 60, p. 30-52, 2024. <https://doi.org/10.18568/cmc.v21i60.2878>
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MARTÍNEZ-SILVEIRA, M.; ODDONE, N. Necessidades e comportamento informacional: conceituação e modelos. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 36, n. 2, p. 118-127, 2007. <https://doi.org/10.1590/S0100-19652007000200012>
- MATHUPAYAS, T. Information seeking and verification of web information: A comparative study. *Issues in Information Systems*, v. 23, n. 3, p. 69-99, 2022. https://doi.org/10.48009/3_iis_2022_108
- MOBILE TIME; OPINION BOX. *Panorama Mobile Time/Opinion Box: Mensageria no Brasil*. 2024.
- MONTEIRO, T. Como ascensão de buscas em redes e marketplaces mobiliza o search. *Meio & Mensagem*, 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/redes-sociais-marketplaces-em-busca>. Acesso em: 24 maio 2024.
- MORENO, J. Para competir com TikTok, Google usa IA para atrair a Geração Z. *Forbes Tech*, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/10/para-competir-com-tiktok-google-usa-ia-para-atrair-a-geracao-z/>. Acesso em: 23 maio 2024.
- O'BRIEN, H. L.; LEBOW, M. Mixed-methods approach to measuring user experience in online news interactions. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 64, n. 8, p. 1543-1556, 2013. <https://doi.org/10.1002/asi.22871>
- OLIVEIRA, J. A. D.; ALMEIDA, R. D. O. A juventude em tempos de cibercultura: fios que se conectam com suas experiências de vida. In: CACCIA-BAVA, A.; SEVERO, M. S. (org.). *Juventude nas sociedades em crise*. Frutal: Prospectiva, 2016. p. 413-440.
- PONGRAC, D.; ZORICA, M. B.; DOMOVIĆ, R. Scholars' domain of information space. *Publications*, v. 10, n. 4, p. 43, 2022. <https://doi.org/10.3390/publications10040043>

- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- ROCHA, E.; PEREIRA, C. *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- ROCHA, E.; PEREIRA, C.; BARROS, C. *Cultura e experiência midiática*. Rio de Janeiro: PUC-Rio Mauad, 2014.
- ROSSINI, P.; STROMER-GALLEY, J.; BAPTISTA, E. A.; VEIGA DE OLIVEIRA, V. Compartilhamento disfuncional de informações no WhatsApp e no Facebook: o papel do discurso político, da exposição transversal e das correções sociais. *New Media & Society*, v. 23, n. 8, p. 2430-2451, 2021. <https://doi.org/10.1177/1461444820928059>
- SACCHITIELLO, B. Por que o TikTok vem sendo utilizado como plataforma de buscas? *Meio & Mensagem*, 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/por-que-o-tiktok-vem-sendo-utilizado-como-plataforma-de-buscas>. Acesso em: 24 maio 2024.
- SADOWSKI, J. When data is capital: datafication, accumulation, and extraction. *Big Data and Society*, v. 6, n. 1, p. 1-12, 2019. <https://doi.org/10.1177/2053951718820549>
- SALUBI, O. G.; ONDARI-OKEMWA, E.; NEKHWEVHA, F. Utilisation of library information resources among generation Z students: facts and fiction. *Publications*, v. 6, n. 2, p. 16, 2018. <https://doi.org/10.3390/publications6020016>
- SANTAELLA, L. Balanço crítico preliminar do CHATGPT. *Revista Famecos*, v. 30, n. 1, e44380, 2023. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2023.1.44380>
- SANTOS, G. F. Social media, disinformation, and regulation of the electoral process: a study based on 2018 Brazilian election experience. *Revista de Investigações Constitucionais*, v. 7, n. 2, p. 429-449, 2020. <https://doi.org/10.5380/rinc.v7i2.71057>
- SERRANO, L. Para além do LinkedIn: Geração Z busca agora vagas de emprego no Instagram – próximo alvo? TikTok. *Exame - Carreira*, 2024. Disponível em: <https://exame.com/carreira/para-alem-do-linkedin-geracao-z-busca-agora-vagas-de-emprego-no-instagram-proximo-alvo-tiktok>. Acesso em: jul. 2024.
- SILVA, S. A.; CAVALCANTE, L. F. B. Mediação explícita e comportamento de busca da informação em Bibliotecas Universitárias. *Encontros Bibli*, v. 24, n. 55, p. 1-20, 2019. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2019.e57963>
- SOLLITTO, A.; ALEJANDRO, D. TikTok substitui o Google como ferramenta de busca entre os mais jovens. *Veja Tecnologia*, 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/tiktok-substitui-o-google-como-ferramenta-de-busca-entre-os-mais-jovens>. Acesso em: 23 maio 2024.
- SORJ, B. *Brasil@povo.com: a luta contra a desigualdade na Sociedade da Informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- TILIA, C. D. Como as novas ferramentas de IA do Google vão mudar sua rotina. *Forbes Tech*, 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2024/05/como-as-novas-ferramentas-de-ia-do-google-va-mudar-sua-rotina/>. Acesso em: 23 maio 2024.
- TREDINNICK, L. Dangerous data: Analytics and information behaviour in the commercial world. *Business Information Review*, v. 40, n. 1, p. 10-20, 2023. <https://doi.org/10.1177/02663821231160964>
- TUBACHI, P. *Information seeking behavior: an overview*. 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/330521546_INFORMATION_SEEKING_BEHAVIOR_AN_OVERVIEW. Acesso em: 12 jul. 2022.

- VAN DIJCK, J. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Nova York: Oxford University Press, 2013.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WAAL, M. D. *The platform society*. Nova York: Oxford University Press, 2018.
- VELHO, G. *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia das sociedades contemporâneas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.
- VETTEHEN, P. H.; SCHAAP, G. An attention economic perspective on the future of the information age. *Futures*, v. 153, 103243, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2023.103243>
- VIANA, L. P.; FERREIRA, C. N. M. *Smartphones* e aplicativos: percepção dos clientes em relação à comunicação das empresas. *Revista Temática*, v. 16, n. 1, p. 70-86, 2020. <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2020v16n1.49803>
- VIANA, L. P.; MARIANO, J. A. Plataformização digital na comunicação do mercado de seguros com seus consumidores pessoas físicas. *Dito Efeito*, v. 13, n. 21, p. 72-90, 2022. <https://doi.org/10.3895/rde.v13n21.15513>
- WALKER, R. *Gerenciamento estratégico de comunicação para líderes*. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- WILSON, T. D. Human information behavior. *Informing Science*, v. 3, n. 2, p. 49-56, 2000. <https://doi.org/10.28945/576>

Sobre os autores

Luciane Pereira Viana: pós-doutora em Administração. Doutora em Diversidade Cultural e Inclusão Social pela Universidade Feevale. Bacharel em Administração. Professora na Faculdade IENH. E-mail: viana.luciane.lu@gmail.com.

Dusan Schreiber: docente permanente do Mestrado em Administração da Universidade Feevale. Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre Profissional em Indústria Criativa e Programa em Qualidade Ambiental da Universidade FEEVALE. E-mail: dusan@feevale.br.

André Luciano Viana: doutor em Estudos Estratégicos Internacionais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social pela Universidade Feevale. Docente da Universidade Feevale. E-mail: viana.alv@gmail.com.

Recebido: 12/07/2024

Aceito: 4/07/2025