

**A dificuldade de fazer pesquisa no Google:
SEO, Inteligência Artificial e a busca por informação relevante**

***The difficulty of researching on Google:
SEO, Artificial Intelligence, and the Search for Relevant Information***

Mariana de Mello BORGES¹

Resumo

A integração da inteligência artificial generativa aos mecanismos de busca representa uma transformação significativa na forma como a informação é acessada e consumida na internet. Em fevereiro de 2024, o Google, maior buscador utilizado no Brasil (Bianchini, 2024), iniciou testes para incorporar essa tecnologia de maneira mais automatizada. Este artigo analisa as implicações dessa atualização, explorando sua influência na experiência do usuário, na organização da informação e nos desafios relacionados à precisão dos resultados. Ademais, discute-se a relação entre a inteligência artificial, o SEO (*Search Engine Optimization*) e a disseminação de *fake news*, considerando os impactos na confiabilidade dos conteúdos acessíveis ao público.

Palavras-chave: Inteligência Artificial Generativa. Google Search. SEO. *Fake news*.

Abstract

The integration of generative artificial intelligence into search engines represents a significant transformation in how information is accessed and consumed on the internet. In February 2024, Google, the most widely used search engine in Brazil (Bianchini, 2024), began testing to incorporate this technology in a more automated manner. This article analyzes the implications of this update, exploring its influence on user experience, information organization, and the challenges related to the accuracy of results. Furthermore, it discusses the relationship between artificial intelligence, SEO (Search Engine Optimization), and the spread of fake news, considering the impacts on the reliability of content accessible to the public.

Keywords: Generative Artificial Intelligence. Google Search. SEO. Fake news.

Introdução

A evolução das ferramentas de pesquisa na internet tem se intensificado nos últimos anos, especialmente com a integração de tecnologias avançadas como a

¹ Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Linguagem e Comunicação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). E-mail: borgesm@alunos.utfpr.edu.br

inteligência artificial (IA) generativa. Em meados de fevereiro de 2024, o Google, buscador mais utilizado no Brasil (Bianchini, 2024), iniciou testes para implementar uma nova abordagem de pesquisa, incorporando a IA generativa diretamente em seu sistema de busca. Essa inovação promete revolucionar a maneira como as informações são acessadas, oferecendo resultados mais personalizados e aprimorados com base nos interesses e no histórico de consumo do usuário (Pancini, 2025). Inicialmente disponível apenas para usuários que ativassem o recurso, a funcionalidade foi expandida para uma implementação automática, permitindo que qualquer pesquisa seja enriquecida pela inteligência artificial sem necessidade de configuração prévia.

Essa nova abordagem tem o potencial de transformar a experiência de pesquisa, permitindo que os usuários façam consultas mais complexas e nuançadas em uma única interação. Por exemplo, ao buscar um novo estúdio de ioga, um usuário pode especificar não apenas a localização, mas também preferências como descontos para novos membros e proximidade do trabalho, tudo em uma única consulta. A tecnologia por trás dessa inovação é o modelo Gemini, que combina recursos avançados de raciocínio, planejamento e multimodalidade, criando uma interface de pesquisa mais dinâmica e inteligente (Pancini, 2025).

Embora, por enquanto, a novidade esteja disponível apenas nos Estados Unidos, a previsão é que ela chegue a outros países, incluindo o Brasil, em fevereiro de 2025. A tecnologia já está adaptada para dispositivos móveis, e a interface de usuário está em fase experimental, com capturas de tela mostrando a versão inicial disponível apenas para os “Googlers²” (Mozelli, 2025). No fluxo de uso, os usuários podem digitar sua consulta e selecionar a opção “Modo IA”, que aparece ao lado dos filtros tradicionais como Imagens, Notícias e Compras. Esta opção direciona o usuário para uma interface similar a um chatbot, onde a consulta é apresentada e a resposta é exibida de forma ampla e em tela cheia, oferecendo resumos mais detalhados e *links*³ para explorar conteúdos adicionais na *web*⁴.

² Termo usado para se referir aos funcionários da empresa Google.

³ Não há tradução literal para a língua portuguesa mas neste contexto refere-se a uma ligação entre conteúdos na internet, ou a um navegador web.

⁴ Em tradução literal para português temos “rede”, significando “um sistema de informações ligadas através de hipermídia” (Significados, s/d,s/p).

Apesar das inovações, o uso de inteligência artificial generativa nos mecanismos de busca não está isento de críticas e desafios. A principal preocupação é a precisão das respostas geradas por esta tecnologia, já que elas dependem da qualidade do prompt dado pelo usuário e da informação indexada no próprio buscador. A IA, ao resumir conteúdos de outras fontes, pode gerar respostas que não são inteiramente precisas, muitas vezes resumindo outros resumos, o que pode resultar em um conteúdo vazio ou distorcido. Além disso, o ranqueamento⁵ dos resultados de pesquisa do Google, que é fortemente influenciado pelas técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*), pode ser cada vez mais desafiador de navegar, pois pode priorizar conteúdos que, embora bem classificados, não são necessariamente verdadeiros ou confiáveis.

Este artigo se dedica a refletir sobre a pesquisa na era da inteligência artificial, tomando a mais recente atualização do Google como objeto de estudo. Busca-se analisar as implicações dessa mudança no comportamento dos usuários, na organização da informação, e nos desafios relacionados à precisão e à confiabilidade dos resultados apresentados. A partir disso, o estudo também discute as interações entre IA, SEO e a disseminação de *fake news*, considerando os impactos dessa tecnologia na busca por informações relevantes e na construção de um ambiente informativo mais transparente e confiável.

***Fake news* e inteligência artificial generativa**

Para Lazer (*et al.*, 2018), as notícias falsas⁶ geralmente se distinguem por se assemelham visualmente a artigos jornalísticos legítimos, mas seu conteúdo carece de fatos precisos. Frequentemente, essas produções enganosas apresentam informações incompletas, incorretas e até mesmo inventadas. De acordo com o infográfico *Beyond 'Fake News' 10 Types of Misleading News*⁷ (EAVI, s/d) da European Association for Viewers Interests (EAVI)⁸ desenvolveu (EAVI), o qual reconhece e desenvolve dez tipos

⁵ Ordem em que os resultados de busca são apresentados.

⁶ Tradução literal de “*fake news*”.

⁷ Associação Europeia para os Interesses dos Telespectadores, em tradução literal própria para a língua portuguesa. A principal missão da EAVI é oferecer apoio ao desenvolvimento das competências relacionadas à educação midiática no continente europeu, promovendo a participação social nos meios digitais e na esfera pública.

de classificação de *fake news*, indicando possíveis motivações para a produção deste material e graus de impacto social destas, entende-se que o vídeo falso de Luiz Inácio Lula da Silva é uma produção de desinformação.

Este tipo de produção inverdadeira se caracteriza como desinformativa por se tratar de uma peça manipulada com “intenção pode ser informar mas o autor pode não ter consciência que o conteúdo é falso” (EAVI, s/d). Com alto grau de impacto social, e provavelmente motivada pelo desejo de (des)informar, a problemática desta peça torna-se ainda mais complexa e perigosa quando se têm a consciência de que, com o avanço da tecnologia, é relativamente fácil criar uma mídia visual falaciosa. Por exemplo, no final de março de 2023, popularizou-se nas redes sociais digitais uma imagem do Papa Francisco vestindo uma volumosa jaqueta *puffer* branca. A produção óptica do Papa, criada por inteligência artificial (AI) na plataforma Midjourney, viralizou rapidamente, levantando discussões sobre o poder da AI na geração de conteúdo falso. Essa ferramenta e outras, como DALL-E e Stable Diffusion da OpenAI, podem criar imagens *fakes*, mas realistas, a partir de descrições em texto (Pacete, 2023). É importante destacar que muitas pessoas confundiram essas imagens geradas com fotos reais, o que ressalta a necessidade de lidar com o impacto da inteligência artificial de forma responsável.

No que diz respeito a incorporação da inteligência artificial generativa nos mecanismos de busca, como o Google, intensifica os desafios relacionados à disseminação da desinformação. Os algoritmos de SEO (*Search Engine Optimization*) são projetados para priorizar conteúdos bem estruturados e otimizados, frequentemente promovendo aqueles que geram maior engajamento, independentemente de sua veracidade. Tal lógica algorítmica cria um ambiente propício para que informações falsas ou sensacionalistas alcancem ampla visibilidade.

Uma vez que um conteúdo enganoso atinge certo nível de popularidade, ele tende a ser impulsionado pelos mecanismos de busca, tornando-se ainda mais acessível e perpetuando ciclos de desinformação. Essa dinâmica se torna ainda mais complexa quando se considera o papel das ferramentas de inteligência artificial generativa na produção e disseminação de conteúdo. Isso porque modelos avançados de geração de texto são capazes de criar narrativas persuasivas e coesas em grande escala, potencializando a proliferação de informações imprecisas. Além disso, ao resumirem

⁸ Em tradução literal para o português, *notícias falsas*.

automaticamente os resultados de pesquisa, essas IAs podem apresentar sínteses enviesadas ou baseadas em fontes não verificadas.

Como muitos usuários confiam nesses resumos para obter uma compreensão rápida dos temas pesquisados, sem necessariamente consultar as fontes originais, há um risco significativo de que informações distorcidas sejam assimiladas como verdadeiras. O problema é amplificado pelo fenômeno conhecido como “hallucination⁹” da IA, no qual os modelos geram afirmações imprecisas ou completamente fictícias, mas estruturadas de maneira convincente. A combinação entre a otimização algorítmica dos buscadores e a capacidade da inteligência artificial de gerar conteúdos em larga escala cria um ecossistema no qual a desinformação se espalha com velocidade e credibilidade aparente. Esse cenário demanda medidas urgentes para mitigar os impactos negativos da inteligência artificial na integridade da informação.

Para isso, é essencial que as plataformas digitais implementem mecanismos mais robustos de transparência nos critérios de ranqueamento, além de aprimorarem suas ferramentas de verificação de fatos. A rotulação de conteúdos potencialmente enganosos, o desenvolvimento de algoritmos capazes de detectar padrões de desinformação e a redução da priorização automática de conteúdos virais sem validação são algumas estratégias que podem contribuir para um ambiente digital mais confiável. Além das iniciativas tecnológicas, a educação midiática desempenha um papel fundamental no combate à desinformação. Capacitar os usuários para identificar conteúdos manipulados, compreender o funcionamento dos algoritmos e desenvolver um pensamento crítico diante das informações consumidas são passos essenciais para reduzir a vulnerabilidade da sociedade a narrativas enganosas. O enfrentamento desse problema exige um esforço conjunto entre empresas de tecnologia, pesquisadores, reguladores e a sociedade civil, garantindo que o avanço da inteligência artificial seja acompanhado por diretrizes éticas e estratégias eficazes para preservar a confiabilidade da informação no ambiente digital.

O impacto do SEO na qualidade da informação

Ao desenvolver um *site*, a preocupação central geralmente é proporcionar uma experiência acessível e intuitiva para os usuários, permitindo que encontrem e explorem

⁹ Disponível em: <<https://cloud.google.com/discover/what-are-ai-hallucinations?hl=pt-BR>>. Acesso em: 25 fev. 2025.

o conteúdo com facilidade. Entre esses usuários, inclui-se os mecanismos de busca, cuja função é auxiliar na descoberta desse material. A otimização para mecanismos de busca SEO (*Search Engine Optimization*) desempenha um papel essencial nesse processo, pois busca aprimorar a compreensão do conteúdo pelos buscadores e facilitar a conexão entre usuários e sites, auxiliando na decisão de acesso por meio de plataformas de pesquisa, como o Google, Bing, DuckDuckGo, Yahoo!, Ask, Brave, Swisscows, entre outros. Os princípios fundamentais da pesquisa destacam os principais critérios que influenciam a visibilidade de um domínio digital nos resultados do Google.

Embora não exista uma garantia de indexação, as páginas que seguem essas diretrizes aumentam suas chances de serem exibidas nas pesquisas. Nesse sentido, estratégias de SEO são indispensáveis para aprimorar a presença digital de um domínio na internet. Este conjunto de práticas inclui diversas melhorias técnicas e estruturais que favorecem o rastreamento, a indexação e a interpretação do conteúdo pelos mecanismos de busca (Google, s/d). Não há um método infalível para garantir a primeira posição nos resultados nos buscadores, e algumas recomendações podem não ser aplicáveis a todos os negócios. No entanto, seguir as boas práticas recomendadas facilita a interação entre sites e mecanismos de pesquisa, potencializando seu desempenho no espaço digital. Especificamente no contexto brasileiro, como mencionado anteriormente, o Google se consolida como o buscador mais utilizado (Bianchini, 2024) e, recentemente, introduziu uma atualização baseada em inteligência artificial generativa, capaz de fornecer resumos otimizados para as consultas realizadas pelos usuários.

Antes de abordar a nova usabilidade, é fundamental compreender o funcionamento das buscas no Google. O mecanismo de pesquisa desse buscador opera de forma totalmente automatizada, utilizando programas conhecidos como rastreadores, cuja função é percorrer continuamente a rede interconectada digital para localizar e indexar páginas que possam ser exibidas nos resultados de busca (Google, s/d).

Normalmente, você só precisa publicar seu site na Web. Na realidade, a grande maioria dos sites listados em nossos resultados são encontrados e adicionados automaticamente à medida que rastreamos a Web. Se quiser saber mais, temos uma documentação sobre como o Google descobre, rastreia e veicula páginas da Web. (Google, s/d, s/p)

Além disso, é importante destacar que este artigo se concentra no ato de realizar pesquisas dentro do buscador mencionado, compreendendo essa atividade como a busca

por informações em diferentes tipos de fontes digitais, como sites, *blogs* e redes sociais. No ambiente digital, existem plataformas especializadas para a realização de pesquisas mais aprofundadas, como o Google Acadêmico, bem como repositórios institucionais de universidades, anais de eventos científicos e bibliotecas digitais. Os citados recursos são amplamente utilizados na busca por conhecimento acadêmico e científico. Até o momento, nenhum desses mecanismos voltados para a pesquisa acadêmica incorporou inteligência artificial generativa em seu funcionamento. No entanto, considerando os avanços recentes da IA, é possível que, futuramente, esses buscadores adotem tecnologias capazes de otimizar a recuperação e a síntese de informações de forma ainda mais eficiente.

Para demonstrar, de forma prática, o funcionamento da inteligência artificial generativa nas buscas do Google, foi utilizado o *prompt*¹⁰ de pesquisa: “O que é a *fake news* do Papa com jaqueta?”. Observou-se que, para esse comando específico, a atualização baseada em IA ainda não está plenamente implementada. Além disso, os dois primeiros resultados exibidos no ranqueamento pertencem a portais de notícias – Terra e G1 – os quais, muito provavelmente, empregam estratégias de SEO para otimizar a visibilidade e o alcance de suas publicações.

Imagem 1: “O que é a *fake news* do Papa com jaqueta?”



Fonte: Google, 2025.

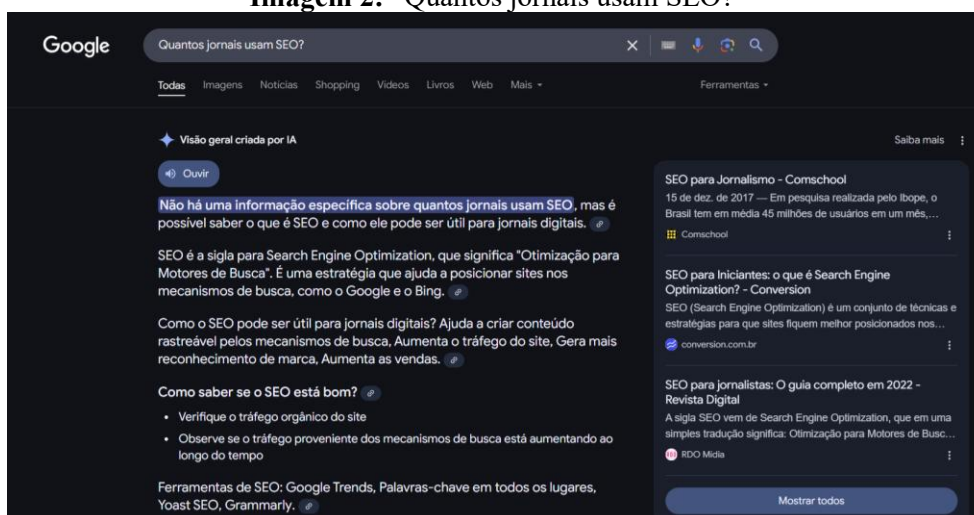
A análise dos resultados gerados pela inteligência artificial generativa na busca do Google evidencia tanto o impacto do *Search Engine Optimization* na ordenação das informações quanto as limitações dessa tecnologia na entrega de respostas precisas e

¹⁰ Texto ou comando que solicita a uma máquina ou software que realize uma tarefa.

relevantes para consultas mais específicas. Ao pesquisar “Quantos jornais usam SEO?”, observa-se que os primeiros resultados não fornecem uma resposta direta à pergunta, mas sim conteúdos gerais sobre SEO, ferramentas e boas práticas. Isso demonstra que, embora a IA generativa tenha o objetivo de otimizar a experiência do usuário ao apresentar resumos e destaques, ela não necessariamente prioriza a exatidão da resposta com base na especificidade da consulta. Além disso, o único artigo encontrado com dados quantitativos é de 2017, refletindo uma realidade desatualizada. O fato apotado reforça a necessidade de verificar a atualidade e a confiabilidade das informações antes de considerá-las como referência.

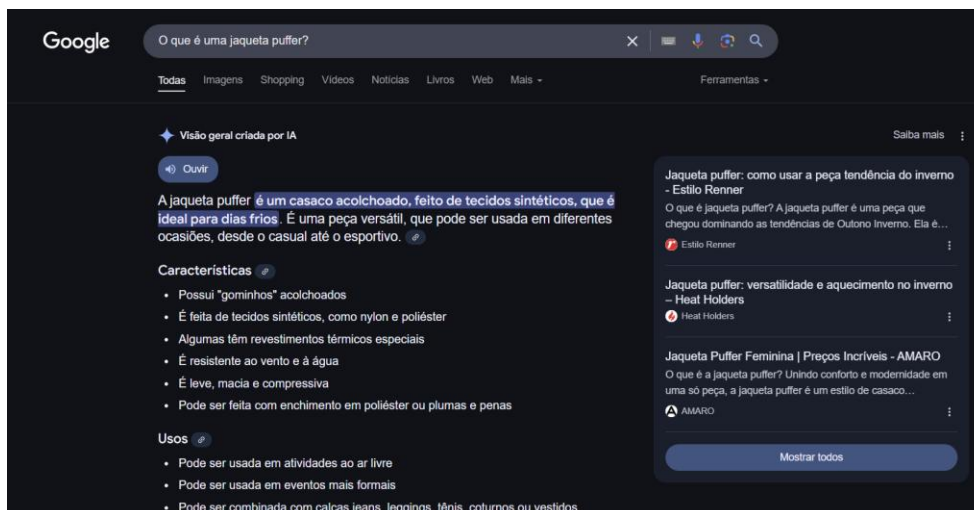
Por outro lado, ao buscar “O que é uma jaqueta *puffer*?”, percebe-se que o mecanismo prioriza explicações descritivas e a exibição de conteúdos de varejistas que utilizam estratégias de SEO para se posicionar nas buscas. Isso sugere que a inteligência artificial generativa, ao lidar com temas comerciais ou de tendências, pode favorecer conteúdos de empresas que investem em técnicas de ranqueamento, em vez de apresentar informações de fontes neutras ou aprofundadas. Dessa forma, fica evidente que, apesar dos avanços na personalização das respostas, a IA generativa no Google não garante que a informação exibida será necessariamente a mais relevante ou verdadeira.

Imagem 2: “Quantos jornais usam SEO?”



Fonte: Google, 2025.

Imagem 3: “O que é uma jaqueta *puffer*?”



Fonte: Google, 2025.

A influência do *Search Engine Optimization* no ranqueamento das buscas e a priorização de determinados tipos de conteúdo podem impactar significativamente a diversidade e a precisão das respostas apresentadas ao usuário. Isso ocorre porque, como mencionado, os algoritmos dos mecanismos de pesquisa tendem a favorecer páginas otimizadas de acordo com critérios específicos, como a estrutura do texto, o uso de palavras-chave e a autoridade do domínio, em vez de necessariamente priorizar a qualidade, a imparcialidade ou a atualidade da informação.

A dinâmica apontada levanta questionamentos sobre a confiabilidade dos resultados exibidos, especialmente em pesquisas que exigem dados concretos, análises aprofundadas ou fontes verificadas. O fato de determinados *sites*, como portais de notícias ou empresas do setor comercial, investirem estrategicamente em SEO para melhorar seu posicionamento pode resultar na visibilidade ampliada de conteúdos que, embora bem otimizados, nem sempre oferecem a resposta mais relevante ou fundamentada.

A influência da Inteligência Artificial na busca

A implementação da inteligência artificial generativa nos mecanismos de busca é um fenômeno recente, e ainda há poucas pesquisas aprofundadas sobre seus impactos na qualidade das informações disponibilizadas. Embora a tecnologia tenha o potencial de tornar as consultas mais rápidas e acessíveis, surgem preocupações quanto à precisão e confiabilidade das respostas geradas. A forma como os algoritmos selecionam, resumem e exibem conteúdos ainda é pouco compreendida, e a falta de transparência nesses

processos pode dificultar a identificação de dados verdadeiros e atualizados. Uma das principais limitações dessa inovação está na maneira como os sistemas priorizam determinados materiais. Frequentemente, as respostas destacadas refletem páginas que podem levar à disseminação de informações desatualizadas ou imprecisas, especialmente quando a inteligência artificial não distingue adequadamente entre fontes confiáveis e outras de menor credibilidade. Fora que, ainda não há garantias de que os resumos gerados pelos algoritmos sejam fiéis ao conteúdo original, o que aumenta o risco de distorções e interpretações equivocadas.

Diante desse cenário, é crucial adotar práticas de verificação e checagem ao realizar buscas online. Optar por fontes oficiais e acadêmicas, como sites governamentais, institucionais e artigos científicos, é uma forma eficaz de garantir maior rigor nas informações obtidas. Além disso, atentar-se à data de publicação é importante para assegurar que o conteúdo seja relevante e reflita as circunstâncias atuais. Outra estratégia fundamental é a comparação entre diferentes fontes, o que permite identificar inconsistências e aprimorar a confiabilidade dos dados. Utilizar plataformas de checagem de fatos, como Aos Fatos, Lupa e FactCheck.org, pode também ser um bom recurso para verificar a veracidade das notícias. Outro ponto importante é a análise da credibilidade do site, verificando seu histórico, a presença de referências confiáveis e a possibilidade de viés comercial ou político, o que pode comprometer a imparcialidade das informações apresentadas.

Embora a inteligência artificial aplicada às buscas ainda esteja em processo de desenvolvimento, seus efeitos na forma como consumimos e disseminamos conhecimento continuam sendo estudados. Nesse contexto, é essencial que os usuários adotem uma postura crítica e reflexiva, utilizando métodos de verificação para garantir que as respostas obtidas sejam não apenas precisas, mas também relevantes. Somente com o uso consciente e responsável dessa tecnologia será possível aproveitar seu potencial de maneira eficaz, sem comprometer a integridade da informação.

Considerações finais

A integração da inteligência artificial generativa aos mecanismos de busca inaugura uma nova era na forma como interagimos com a informação na internet. Ao tornar a busca mais automatizada e personalizada, essa tecnologia tem o potencial de

aprimorar significativamente a experiência do usuário, proporcionando respostas mais rápidas e contextualizadas. No entanto, sua implementação também impõe desafios críticos, como a confiabilidade dos resultados, o impacto na disseminação de notícias falsas e as mudanças no SEO, que podem redefinir a visibilidade e o alcance dos conteúdos *online*.

Diante dessas transformações, torna-se essencial desenvolver estratégias para superar as dificuldades na busca por informação. O letramento digital e midiático emerge como uma ferramenta indispensável, capacitando os usuários a avaliar criticamente a veracidade e a qualidade dos conteúdos acessados. Não basta confiar cegamente nas respostas geradas pela inteligência artificial; é necessário cruzar fontes, compreender os critérios que guiam os algoritmos e reconhecer possíveis vieses nas informações apresentadas.

Além disso, a transparência e a responsabilidade das empresas de tecnologia desempenham um papel crucial nesse cenário. É fundamental que os mecanismos de busca esclareçam como suas inteligências artificiais operam, garantindo que as respostas fornecidas sejam não apenas eficientes, mas também éticas e imparciais. A regulamentação e a adoção de boas práticas por parte dessas plataformas podem minimizar riscos e evitar que a automação contribua para a amplificação da desinformação.

Por fim, a busca por informação na era da IA generativa exige um equilíbrio entre inovação tecnológica e pensamento crítico. Se, por um lado, a inteligência artificial pode otimizar o acesso ao conhecimento, por outro, a responsabilidade de interpretar e validar esse conhecimento continua sendo dos usuários. Ao aliar tecnologia e educação, podemos garantir que a evolução dos mecanismos de busca não apenas torne a informação mais acessível, mas também mais confiável, contribuindo para um ambiente digital mais seguro e democrático.

Referências

BEYOND 'FAKE NEWS' 10 TYPES OF MISLEADING NEWS. **European Association for Viewers Interests (EAVI)**, s/d. Disponível em: <<https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>>. Acesso em: 25 fev. 2025.

BIANCHINI, Julia. State of Search Brasil 5: Instagram desponta como o segundo maior canal de busca utilizado pelos brasileiros. **Hedgehog**, 2024. Disponível em:

<<https://br.hedgehogdigital.co.uk/blog/state-of-search-brasil-5/>>. Acesso em: 24 fev. 2025.

GUIA DE OTIMIZAÇÃO DE MECANISMOS DE PESQUISA (SEO) PARA INICIANTES. **Google**, s/d. Disponível em:

<<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=pt-br>>. Acesso em: 26 fev. 2025.

David; BAUM; Matthew; BENKLER, Yochai; BERINSKY, Adam; GREENHILL, Kelly; MENCZER, Filippo; METZGER, Miriam; NYHAN, Brendan; PENNYCOOK, Gordon; ROTHCHILD; David; SCHUDSON, Michael; SLOMAN, Steven; SUNSTEIN, Cass; THORSON, Emily; WATTS, Duncan; ZITTRAN, Jonathan. The science of fake news: addressing fake news requires a multidisciplinary effort. **Science**, v. 359, n. 6380, p.1094-1096, mar. 2018. Disponível em: <<http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094.full>>. Acesso em: 25 fev. 2025.

MOZELLI, Rodrigo. Google inicia testes internos do novo “Modo IA” no Search; veja prévia. **Olhar Digital**, 2025. Disponível em:

<<https://olhardigital.com.br/2025/02/07/pro/google-inicia-testes-internos-do-novo-modo-ia-no-search-veja-previa/>>. Acesso em: 24 fev. 2025.

PACETE, Luiz Gustavo. O que a imagem *fake* do Papa diz sobre o futuro da IA? **Forbes**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/o-que-a-imagem-fake-do-papa-diz-sobre-o-futuro-da-ia/>>. Acesso em: 25 fev. 2025.

PANCINI, Laura. Tudo com IA: a nova busca do Google muda a forma como usamos a internet. **Exame**, 2024. Disponível em: <<https://exame.com/inteligencia-artificial/inteligencia-artificial-google-novidades-nova-busca-ia/>>. Acesso em: 24 fev. 2025.

SEO PARA JORNALISMO. **ComSchool**, 2017. Disponível em: <<https://www.comschool.com.br/blog/seo-para-jornalismo-dicas-e-importancia#:~:text=Em%20pesquisa%20realizada%20pelo%20Ibope%2C%20o%20Brasil,trabalho%2C%20com%20certeza%20vai%20sair%20na%20frente>>. Acesso em: 26 fev. 2025.

WEB. Significados, s/d. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/web/>>. Acesso em: 26 fev. 2025.