



TENDÊNCIAS EM

- COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
- INFLUÊNCIA • INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

ORGANIZADORES

ADRIANO RODRIGUES E CAROLINA TERRA

PREFÁCIO: PAULO NASSAR

São Paulo, 2024



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons
Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional

TÍTULO	Tendências em Comunicação Organizacional, Influência e Inteligência Artificial
ORGANIZADORES	Carolina Terra Adriano Rodrigues
PREFÁCIO	Paulo Nassar
REVISÃO	Margareth Boarini Tânia Teixeira Pinto
PROJETO GRÁFICO, CAPA E DIAGRAMAÇÃO	Adriano Rodrigues

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Tendências em comunicação organizacional [livro eletrônico] : influências e inteligência artificial / organizadores Adriano Rodrigues , Carolina Terra. -- 1. ed. -- São Paulo : Ed. dos Autores, 2024.
PDF

Vários autores.
Bibliografia.
ISBN 978-65-01-23303-1

1. Comunicação organizacional 2. Inteligência artificial 3. Inteligência artificial - Inovações tecnológicas - Aspectos sociais 4. Plataforma digital I. Rodrigues, Adriano. II. Terra, Carolina.

24-239378

CDD-658.45

Índices para catálogo sistemático:

1. Comunicação organizacional : Administração
658.45

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

CLICKBAIT CORPORATIVO: VALE TUDO PELA VISIBILIDADE DIGITAL?

CAROLINA FRAZON TERRA

É possível notar que as máximas “quem não é visto, não é lembrado” e “façam bem ou mal, mas façam de mim” têm se tornado a tônica da sociedade contemporânea. Para ser percebido como relevante é preciso estar nas redes sociais digitais de maneira ativa e, de preferência, com ousadia, autenticidade e destaque.

Ocorre que, muitas vezes, a originalidade do conteúdo, da ação, da campanha e do discurso vêm atreladas à polêmica, ao inusitado e ao que gera burburinho.

Nossa ideia com este artigo, de caráter exploratório, é destacar o tema e trazê-lo à discussão, por meio de exemplos de organizações e pessoas que se valeram de recursos para se expor midiaticamente.

O *clickbait* é uma prática – bastante questionável e considerada antiética – que busca atrair o usuário por meio de algum título, imagem ou vídeo extremamente chamativos. Portanto, se configura como:

(...) uma estratégia de divulgação online que usa títulos sensacionalistas para gerar mais cliques no conteúdo. O termo em inglês significa “isca de cliques”, também traduzido como “caça-cliques”. *Clickbait* é um termo pejorativo que se refere a conteúdo criado para gerar receita de publicidade online (Patel, s.d.).

A prática teve origem na imprensa marrom norte-americana, no final do século 19. Basicamente, esses jornais que se valiam desse tipo de recurso, faziam além de jornalismo sensacionalista, manchetes duvidosas para garantir a circulação. Na era digital, a prática ganhou mais fôlego e possibilidades: desde as correntes de e-mail, passando pelos títulos chamativos em blogs, anúncios, sites, redes sociais etc.

Na área de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, o *PR Stunt* ou *Publicity Stunt* é uma estratégia que se assemelha à tentativa de atrair atenção dos públicos de interesse para uma mensagem, ação ou campanha. Segundo Jakšić, Dabo e Volarević (2021, p. 111), o *PR Stunt* estaria muito mais relacionado a um evento físico que geraria atenção e cobertura tanto por parte de quem vê/presença, quanto da mídia, de uma maneira geral:

Uma “manobra de relações públicas” ou “manobra publicitária” é um evento cuidadosamente planejado com o objetivo de chamar a atenção do público para os organizadores da proeza ou para outro objetivo. As razões para considerar o uso de uma manobra promocional em público são o grande potencial de retorno do investimento e os “ganhos” provenientes de anúncios não remunerados na mídia que espontaneamente relatam que algo interessante aconteceu¹ [tradução nossa].

Os mesmos autores apontam três categorias para se alcançar o sucesso com *PR Stunt*: o envolvi-

¹ A “PR stunt” or a “publicity stunt” is a carefully planned event aiming to draw public attention to the organizers of the stunt or another objective of the stunt. The reasons for considering the use of a promotional stunt in public are the great potential for a return on investment and the “earnings” from unpaid advertisements in the media that spontaneously report that something interesting has happened.

mento da audiência, a memorização e a singularidade Jakšić, Dabo e Volarević (2021, p. 116). Ou seja, a plateia precisa se engajar com a ação, lembrar dela e encará-la como única, autêntica e original. Da mesma forma, Rich Leigh (apud Jakšić, Dabo e Volarević, 2021, p. 117) sinaliza quatro elementos-chave de uma boa manobra de relações públicas: 1. a façanha deve ser facilmente explicável em uma frase, 2. deve estar relacionada ao produto/serviço que pretende promover, 3. deve ter objetivos claros, 4. deve ser visual.

Como estamos pautando a nossa análise aqui nas ações digitais que as organizações têm feito, acreditamos que a expressão *clickbait* corporativo se encaixa melhor.

EXPERT EM VISIBILIDADE E FLUENTE EM ALGORITMOS

Para gerar interação, boca a boca, mídia espontânea e repercussão, o caminho é fazer-se visível. Com os avanços tecnológicos da comunicação midiática, a visibilidade deixou de precisar apenas de suas “propriedades espaciais e temporais do aqui e agora” (Thompson, 2008, p. 21). A visibilidade proporcionada pela mídia torna-se crucial e algo buscado por organizações, artistas, políticos, influenciadores e até indivíduos comuns no contexto contemporâneo.

Karhawi (2020, p. 46) reforça que a exposição conseguida pela mídia se resume a: “(...) visível é o que pode ser visto midiaticamente, invisível é todo o resto”. Isto é, aquilo que não foi postado, repercutido, reverberado não existe aos olhos de uma audiência que consome preponderantemente a mídia digital.

Para garantir a tal visibilidade, Brinker (2021) aponta a controvérsia como um dos atributos que

promovem o envolvimento dos usuários nas redes e elenca quatro elementos que ajudam no engajamento: espontaneidade, *timing*, polêmica e serventia. Para Vasques (In Albuquerque, 2024), o método PTE (polêmica, treta e entretenimento) pode ser um gatilho que tem como consequência visibilidade garantida:

Isso é o método específico do Marçal, que eu chamo de PTE: polêmica, treta e entretenimento. (...) É uma tática pensada para disputar a disponibilidade mental das pessoas em um mundo da economia da atenção, onde todos estão sendo bombardeados por milhões de estímulos o tempo todo.

Dominando esse *modus operandi*, tanto organizações, quanto figuras influenciadoras passam a ser espertas em visibilidade e fluentes em algoritmos, pois conseguem perceber o que chama a atenção, engaja e gera *buzz*.

FORMATOS QUE GERAM BUZZ

Separamos três formatos que geram repercussão nas mídias digitais para demonstrar como podem ser estratégias caça-clique para as marcas.

Bad PR: estratégia que aposta em conteúdo polêmico, negativo ou sensível para gerar reverberação tanto na imprensa quanto nas mídias sociais. Exemplos vão desde o caju ao contrário² da L'Occitane au Brésil até a escolha do ex-ator pornô Kid Bengala³ para falar sobre exagero na campanha publicitária do Burger King.

² Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2023/10/16/propaganda-com-caju-que-nasce-invertido-vira-piada-na-web.ghtml>.

³ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/burger-king-kid-bengala-o-que-deu-errado>

Cortes: edição no formato de conteúdos curtos decorrente de vídeos ou áudios mais longos. O formato é bastante utilizado por *podcasters* e canais de YouTube que, em geral, possuem conteúdos extensos como lives, debates e entrevistas que, depois de “fatitados” podem se tornar cortes com potencial de viralização, alcance e repercussão. Exemplos de cortes

bem-sucedidos na rede vão de Casimiro⁴ a PodDelas⁵ e PodPah⁶ até ao polêmico Pablo Marçal⁷.

Conteúdo de oportunidade: assuntos que estão em alta na mídia tradicional ou social podem ser ganchos temáticos para que marcas, influenciadores e usuários comuns os utilizem com fins de “surfar a onda do momento” e literalmente pegar carona na visibilidade do fato. Exemplos vão desde os grandes eventos (como *show*⁸ da Madonna ou eventos esportivos⁹ de vulto) até datas comemorativas, eleições¹⁰, notícias de alto impacto¹¹, fofocas¹² e tendências.

Encaramos esses formatos como potenciais *clickbaits* para as marcas que representam, pois entendemos que são temas de interesse das audiências e que vão obrigar aos usuários que acessem os *links* e/ou *posts* para que vejam o conteúdo na íntegra.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/@CortesdoCasimiroOFICIAL>.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/@cortespoddelasoficial>.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/@CortesPodpahOFICIAL>.

⁷ Disponíveis em: <https://www.tiktok.com/@pablomarcalm28o> e <https://www.tiktok.com/@cortespablomarcal>.

⁸ Disponível em: https://i.ytimg.com/vi/AsgO_DuAIYE/hq720.jpg?s-qp=-oaymwEcCNAFEJQDSFXyq4qpAw4IARUAAIhCGAFwAcABBg==&rs=AOn4CLCD-qK2s7_cZJpO74xt6yvG3VTttwA

⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_pzpKkNmwo/

¹⁰ Cortes do programa Roda Viva com os entrevistados. Como exemplo, um dos cortes do Pablo Marçal: https://www.youtube.com/watch?v=i56MblRqh_w&pp=ygUJ-cm9kYSB2aXZh

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2X3EEN4b4E4&pp=ygUJY29ydG-VzIGcx>

¹² Disponível em: https://www.threads.net/@hugogloss/post/C_rSpB7upua

O JOGO DAS REDES: CLICKBAIT E AS TÁTICAS QUESTIONÁVEIS DAS ORGANIZAÇÕES DIGITAIS

O *clickbait* corporativo acaba sendo um recurso para que as organizações consigam driblar os algoritmos das plataformas digitais gerando atenção, tráfego, clique e muitas vezes compartilhamentos. Assim, as plataformas entendem aquele conteúdo e/ou perfil como um gerador de engajamento e interesse e passam a “entregar” mais para as audiências.

Assim como no jornalismo o *clickbait* pode ser considerado anti-ético por ser, literalmente, uma isca para levar o leitor à informação noticiosa, no caso dos conteúdos das organizações nas mídias sociais, sejam por meio de geração de factoides, polêmicas, controvérsias e afins, podemos fazer a mesma leitura e questionar a utilização desse tipo de estratégia.

Outro ponto que levantamos é a necessidade de marcas, celebridades, influenciadores e até mesmo usuários comuns para que sejam especialistas tanto na questão de ter visibilidade midiática digital, quanto no letramento em relação ao algoritmo das plataformas. Para acontecer, impactar e viralizar no âmbito digital, é preciso saber jogar o “jogo das redes”, isto é, entender a lógica de alcance, impacto e engajamento de cada uma delas para poder atingir as audiências e públicos de interesse. Isso tudo acaba por levar esses agentes a táticas questionáveis e escusas.

Vale tudo pela visibilidade? Vale gerar polêmica para colher cliques? E você, já caiu em algum *clickbait* hoje?

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Ana L. **Marçal replica lógica dos negócios para prender atenção do eleitor.** 10/08/2024. Folha de S. Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/08/marcal-replica-logica-dos-negocios-e-aposta-em-factoides-para-prender-atencao-do-eleitor.shtml>. Acesso em 04 set. 2024.

BRINKER, Alana. **4 fatores que mais engajam nas redes sociais e o feijão com arroz.** 28/03/2021. Site Sebrae RS. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/marketing-e-vendas/4-fatores-que-mais-engajam-nas-redes-sociais-e-o-feijao-com-arroz/>. Acesso em 10 abr. 2024.

JAKŠIĆ, L.; DABO, K. e VOLAREVIĆ, M. **Possibilities of using a “PR Stunt” in strategic communication of higher education.** Education for entrepreneurship. 2021. Vol.11 N.1. p. 110-124.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora: Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2020.

PATEL, N. **Clickbait: uma estratégia perigosa que deve ser evitada.** Site Neil Patel. s.d. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/clickbait/>. Acesso em 06 set. 2024.

THOMPSON, J. B. **A nova visibilidade.** MATRIZES, 1(2), 2008, 15-38. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38>.