



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Alexandre Camilo Vieira

**MARKETING NA ERA DIGITAL:
O EFEITO DO CLICKBAIT NO USO DE PUBLICIDADE
E PROPAGANDA NO INSTAGRAM**

Florianópolis

2023

Alexandre Camilo Vieira

**MARKETING NA ERA DIGITAL:
O EFEITO DO CLICKBAIT NO USO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO
INSTAGRAM**

**Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD
7305-09301/09316 (20231) - Laboratório de Gestão:
Trabalho de Curso como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração pela
Universidade Federal de Santa Catarina.**

Enfoque: Monográfico – Artigo

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Leandro Dorneles dos Santos

Florianópolis

2023

Catálogo na fonte elaborada pela biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina

Vieira, Alexandre Camilo

MARKETING NA ERA DIGITAL: : O EFEITO DO CLICKBAIT NO USO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO INSTAGRAM / Alexandre Camilo Vieira

orientadora, Leandro Dorneles dos Santos, 2023.

44 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Marketing. 3. Marketing Digital. 4. Clickbait. I. dos Santos, Leandro Dorneles . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

Alexandre Camilo Vieira

**MARKETING NA ERA DIGITAL:
O EFEITO DO CLICKBAIT NO USO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO
INSTAGRAM**

**Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela
Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da
Universidade Federal de Santa Catarina.**

Florianópolis, 29 de Junho de 2023.

Avaliadores

**Prof. Ana Luiza Paraboni, Dr.
Coordenadora TC
Universidade Federal de Santa Catarina**

**Prof. Leandro Dorneles dos Santos, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina**

**Prof. Marcos Baptista Lopez Dalmau, Dr.
Avaliador I
Universidade Federal de Santa Catarina**

**Prof^a. Larissa Kvitko, Dr.
Avaliador II
Universidade Federal de Santa Catarina**

Dedico este trabalho a todos que me apoiaram e encorajaram durante essa jornada acadêmica. Agradeço especialmente à minha família - em especial minha esposa pelo apoio, amigos e orientador pelo seu constante apoio, incentivo e paciência. Este trabalho é fruto de um esforço coletivo e representa o meu comprometimento com a busca pelo conhecimento.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos que contribuíram para a realização deste trabalho. A minha amada família, por seu amor incondicional e apoio constante ao longo dessa jornada. À minha esposa, pelo seu apoio, paciência e compreensão, sempre me motivando a seguir em frente.

Aos meus professores, cuja sabedoria e dedicação foram fundamentais para o meu desenvolvimento acadêmico e intelectual. Suas orientações e ensinamentos moldaram o meu pensamento crítico e me guiaram ao longo deste caminho.

Agradeço especialmente ao meu orientador, por sua orientação valiosa, sua disponibilidade e comprometimento em me ajudar a alcançar meus objetivos acadêmicos. Sua experiência e sabedoria foram indispensáveis para o sucesso deste trabalho.

Por fim, agradeço a Deus por me abençoar com a força, a coragem e as oportunidades necessárias para superar os desafios e concluir este trabalho. Sua presença em minha vida é a fonte de minha inspiração e esperança.

A todos vocês, minha profunda gratidão. Este trabalho não teria sido possível sem o apoio e encorajamento de cada um de vocês.

“Não há nada mais sofisticado do que a simplicidade.”

— Leonardo da Vinci

RESUMO

O clickbait é uma técnica de marketing que utiliza títulos ou imagens sensacionalistas para atrair a atenção dos usuários e incentivá-los a clicar em determinado conteúdo. Este trabalho tem como objetivo investigar o fenômeno do clickbait e seu impacto nos usuários, com foco especial no Instagram. A metodologia utilizada consistiu em uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas e análise de dados coletados de usuários. Neste estudo, assumimos um perfil de análise de dados baseado em duas abordagens: Descritiva e Exploratória. Os resultados revelaram que muitos usuários percebem o clickbait como uma abordagem apressada para atrair atenção, associando-o principalmente à geração de tráfego e à promoção de produtos ou serviços. Apenas uma minoria considerou o clickbait como uma forma de disseminar informações relevantes ou aumentar o engajamento da audiência. Conclui-se que a prática do clickbait requer uma abordagem ética, fornecendo conteúdo verdadeiro e relevante aos usuários para manter a confiança e a credibilidade. Melhorar a eficiência do clickbait no Instagram pode trazer benefícios, como aumentar o alcance, atrair seguidores e promover o engajamento do público. No entanto, é essencial equilibrar o uso do clickbait com uma abordagem ética para preservar a confiança dos usuários.

Palavras-chave: Clickbait, Marketing, Instagram, Marketing Digital.

ABSTRACT

Clickbait is a marketing technique that uses sensationalist headlines or images to attract users' attention and encourage them to click on specific content. This study aims to investigate the phenomenon of clickbait and its impact on users, with a special focus on Instagram. The methodology employed in this research consisted of a qualitative approach, utilizing interviews and analysis of data collected from users. In this study, we adopted a data analysis profile based on two approaches: Descriptive and Exploratory. The findings revealed that many users perceive clickbait as a hasty approach to capture attention, primarily associating it with generating traffic and promoting products or services. Only a minority considered clickbait as a means to disseminate relevant information or increase audience engagement. It is concluded that the practice of clickbait requires an ethical approach, providing users with genuine and relevant content to maintain trust and credibility. Improving the efficiency of clickbait on Instagram can bring benefits such as increasing reach, attracting followers, and promoting audience engagement. However, it is essential to strike a balance between the use of clickbait and an ethical approach to preserve users' trust.

Keywords: Clickbait, Marketing, Instagram, Digital Marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1. MARKETING	14
2.1.1 MARKETING DIGITAL	15
2.2 CLICKBAIT, CONCEITO E SURGIMENTO	16
2.2.1 USO DO CLICKBAIT NO INSTAGRAM	17
2.2.2 EFEITO DO CLICKBAIT	18
3 METODOLOGIA	20
4. RESULTADOS E ANÁLISE	21
4.1 IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL CRIADOR DE CONTEÚDO	22
4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	22
4.3 USO DA FERRAMENTA CLICKBAIT	23
4.4 IMPACTO DO CLICKBAIT NOS USUÁRIOS DO PERFIL	26
4.5 SUGESTÕES PARA MELHORAR A EFICIÊNCIA DO CLICKBAIT NO INSTAGRAM	31
5. CONCLUSÕES	34
REFERÊNCIAS	36
APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS	40

1 INTRODUÇÃO

Na execução de uma propaganda e divulgação existe uma série de elementos que precisam ser desenvolvidos e analisados para que ela seja bem-feita e atenda aos requisitos esperados pelo público. Dessa maneira, o Marketing entra como uma ferramenta perfeita para reunir as informações e expressá-las de forma que fique fácil a percepção dos benefícios do produto por parte dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

Com o passar do tempo, o Marketing foi se adequando aos mecanismos de comunicação e incorporando seu formato para facilitar o acesso entre esse benefício do produto e a necessidade do cliente, desde o uso de jornais até comerciais de televisão (SANTOS, 2009). Essa evolução continuou até chegar ao uso de meios de comunicação mais rápidos, esses permitidos através da Internet, que foi introduzida a partir dos anos 90 nos Estados Unidos e início dos anos 2000 no Brasil (SILVA et al., 2021).

Essa introdução de um canal mais próximo ao cliente apresentou novos conceitos e utilização sobre o mecanismo, desde métodos que assemelham a comunicação mais próxima e inclusiva do receptor, a um formato mais informal por parte dos fornecedores de informação (SILVA et al., 2021). Por esse motivo a divulgação dos produtos ganhou um novo propósito, agora já não sendo apenas necessário apresentar o benefício que um determinado serviço ou produto proporciona, mas como ele impacta diretamente no cotidiano dos consumidores (ORFILA, 2018).

Isso porque com a introdução das redes sociais os produtos passaram por uma metamorfose, já que agora as empresas não precisam apenas vender produtos físicos de qualidade, mas também passar a relevância que sua marca tem em relação ao impacto na vida das pessoas (ORFILA, 2018). E esse impacto pode ser através de um posicionamento da marca diante de alguma pauta social; algum tipo de curiosidade ou ensinamento; ou mesmo a influência através de terceiros para evidenciar a qualidade de seus serviços, que é onde surge a figura do Influenciador Digital, ou Criadores de Conteúdo (FERREIRA, 2020; DELMAZO; VALENTE, 2018).

A figura do criador de conteúdo serve justamente como uma ponte entre o mercado digital e os consumidores, com esses atores já não se prendendo apenas na propagação de produtos, como também, precisando alcançar uma certa autoridade, para fazê-lo (ZAMITH et al, 2019). Entretanto, existe uma pressão envolvida intrinsecamente ao fazê-lo, isso porque a cada dia mais e mais pessoas ascendem nesse nicho digital e querem tomar para si a

autoridade em um determinado assunto ou tema, e para fazê-lo acabam optando por técnicas de *call to action*, na esperança de prender seu público (FERREIRA, 2020).

O anseio de conseguir essa atenção faz com que os Criadores de Conteúdo utilizem formatos cada vez mais extravagantes de chamadas na intenção de chocar o consumidor e por meio disso induzir a busca pelo seu conteúdo (NGUYEN, 2016). Esse método de físgar a atenção do cliente ficou conhecido como *Clickbait*, ou “Isca de Cliques”, numa tradução livre (ZAMITH et al., 2019).

Azizah et al., (2021), classifica o *Clickbait* como uma ferramenta similar ao *copywriting*, que usa métodos de gatilhos presentes no texto ou na chamada para prender a atenção do consumidor, que por sua vez causa confusão entre os usuários na hora de defini-las corretamente. Contudo, a abordagem adotada pelo *clickbait* revela uma certa pressa de conquistar a atenção do consumidor, sem querer apresentar motivos plausíveis para isso (NGUYEN, 2016).

Isso pode causar um efeito inverso no público, que ao perceber o uso do mecanismo pode abandonar o conteúdo ou mesmo passar a evitá-lo, caso ele seja recorrente na chamada para ação (*call to action*) (ZAMITH et al, 2019; CHAKRABORTY, 2016).

Além disso, o abuso por parte dos criadores de conteúdo nas redes, auxilia na desinformação por parte das postagens quando o uso dos títulos sofre uma disparidade acentuada com o conteúdo abordado (AZIZAH et al., 2021).

Gabielkov et al. (2016), defendem que, dos usuários de redes sociais, somente 59% busca o conteúdo recebido além do título mostrado nas chamadas de divulgação. Chakraborty (2016), chama atenção para os efeitos cognitivos por parte dos usuários por se prenderem a essas chamadas, ao creditarem muito valor na pouca informação contida nas chamadas sem analisar o contexto por inteiro da informação, interna e externa, da publicação.

Destaca-se que, atualmente, existem uma centena de redes sociais que se dividem entre maiores e menores no mundo, algumas delas regionais, como é o caso da Vimeo e VK, e as mundiais como Youtube e Facebook, outras ainda conseguiram galgar o status de regionais para mundiais, como é o caso do TikTok (AZIZAH et. al, 2021). Na América Latina, o Brasil é considerado um dos países mais engajados nos usos das redes sociais segundo um estudo da Forbes (PACETE, 2016), que evidencia que dentre os 210 milhões de usuários engajados, 78,1 milhões ou 34%, são brasileiros.

Em resposta a algumas utilizações dessas redes sociais, como no uso do funcionamento ou mesmo na facilidade de acesso, o Facebook criou o Instagram, que

originalmente deveria ser uma plataforma de imagens como uma extensão do uso da rede para os celulares, mas que a partir de 2016 acabou ganhando ares de rede social própria, incorporando dentro dela funcionalidades de outras redes como, Snapchat, Youtube e atualmente Tiktok. (ORFILA, 2018). Sua conectividade acaba gerando um impacto maior no uso da rede ao criar um laço com o criador de conteúdo que usa desse vínculo para se aproximar mais do seu público, dessa maneira, criando um símbolo de autoridade, como já citado anteriormente (ZAMITH et al, 2019; FERREIRA, 2020).

A partir destas considerações, a presente pesquisa buscou responder a seguinte questão: Como o *Clickbait* impacta no engajamento das postagens do Instagram? A fim de responder ao problema identificado, o presente estudo teve como objetivo analisar os impactos gerados pelo uso do *clickbait* na divulgação e propaganda¹ no Instagram. Para ajudar no alcance do objetivo geral, foram definidos três objetivos específicos, sendo eles: a) Analisar o uso da ferramenta *Clickbait* no Instagram; b) Identificar o impacto do *Clickbait* nos usuários no Instagram; c) Sugerir métodos eficientes no uso do *Clickbait* no Instagram.

Justifica-se a realização desta pesquisa pela possível importância da mesma para diferentes atores, sendo eles o pesquisador, os usuários das redes sociais, a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e futuros alunos interessados no tema.

Para o pesquisador, uma vez que possibilitou a ampliação do conhecimento e aplicação a respeito do tema, que gira em torno a aplicação de chamadas de atenção do público através do uso da ferramenta Isca de Cliques, ou *clickbait*. Para os usuários, ao analisar as reações no contato por meio do uso do mecanismo caça-cliques que se estabelece nas apresentações de diferentes publicações nas redes sociais. Para a UFSC, por ampliar o *know-how* temático para estudos futuros da comunidade acadêmica. E para outros alunos que se interessem pelo tema abordado, utilizando este estudo como um ponto de partida de uso e aplicação de novas pesquisas acadêmicas.

Ainda, percebeu-se a necessidade de analisar a utilização da ferramenta no ambiente de Marketing, uma vez que as propagandas de diversas plataformas começaram a adotar a prática como uma forma de conquistar a atenção dos consumidores (ORFILA, 2018).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

¹ “A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto que a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de ser paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda” (HERMAN; BENJAMIN; 2001; p. 87).

As pesquisas diretamente relacionadas ao tema ainda são muito voltadas para área de Jornalismo e Comunicação, local onde existe uma grande robustez de conteúdo e abrangência do assunto. O próprio tema *clickbait* é originário dessa área, sendo mais fácil encontrar artigos relacionados ao assunto, pois o meio de aplicação ainda mais evidente dessa ferramenta são os títulos dos variados portais de notícias (ZAMITH et al., 2019; GONÇALVES, 2019). Sendo assim, neste tópico serão tratados os conceitos sobre Marketing, Marketing Digital, *Clickbait*, Uso do *Clickbait* no Instagram e Efeito do *Clickbait*.

2.1. MARKETING

Marketing atualmente é uma ferramenta considerada fundamental nos ambientes organizacionais. Com sua evolução passando desde formatos mais tradicionais, até se adaptar aos cenários que vão se criando conforme os meios de comunicação e tecnologia vão avançando. Gonçalves (2019) utiliza a definição da American Marketing Association (AMA), para se referir ao Marketing como uma base conceitual para a ferramenta, apresentando-o como uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.

Tendo surgido por volta dos anos 30 e sendo mais bem desenvolvido conforme o passar do tempo, o Marketing tem por sua essência trabalhar com a geração de sentimento de necessidade no público alvo, por meio da apresentação detalhada do produto, não apenas como um item de consumo supérfluo, mas também como utilidade por parte do consumidor que irá comprá-lo (KOTLER; KELLER, 2012). Marketing por sua vez possui fases distintas, três delas já conhecidas e usadas quase incansavelmente pelas empresas – e uma quarta que começou a ter ascensão depois dos anos 2000, sendo difundida com mais facilidade e força por meio do ambiente virtual, ainda é possível dizer que a internet criou uma forma nova de ver o mundo, agora um mundo mais rápido e conectado por diversos tipos de redes sociais (GONÇALVES, 2019).

Essa quarta fase introduzida ao Marketing ficou posteriormente conhecida como Marketing 4.0, e ainda que inovadora a ferramenta ganhou espaço o suficiente para galgar novos níveis de uso passando (depois da primeira década do novo milênio), a ser compreendida como Marketing Digital. (GONÇALVES, 2019; SAMPAIO; TAVARES, 2017). Desse modo afirma-se que a internet ganhou um espaço de participação muito abrangente

entre seus usuários, o que a transforma num campo frutífero para empresas divulgarem seus serviços e conquistar mais clientes (SAMPAIO; TAVARES, 2017).

Essa necessidade acabou gerando a introdução do Marketing de uma maneira diferente no ambiente virtual, passando de uma ferramenta de apoio secundário, para um artifício primário no processo de criação estratégica com o objetivo de atingir um novo público – de necessidades e interesses mais dinâmicos, nascendo assim a era digital do Marketing (ORFILA, 2018; GONÇALVES, 2019).

2.1.1 MARKETING DIGITAL

O termo Marketing Digital ficou popularmente conhecido na última década por causa da utilização da ferramenta dentro do ambiente de internet e foi amplamente conhecida e divulgada por ser uma ferramenta eficaz no uso dos dados gerados na internet (SAMPAIO; TAVARES, 2017).

Com a evolução do mundo virtual, esses dados são controlados por meio de algoritmos de rede, que estão implantados na maior parte das plataformas que hospedam sites, páginas ou canais de comunicação para o público-alvo, entretanto, é necessário que os utilizadores destas plataformas saibam fazer essas conexões para criar uma rede confiável e rentável (ORFILA, 2018). Ainda, para se ter destaque no uso do Marketing Digital é preciso que seu usuário trabalhe com transparência e responsabilidade, para estabelecer um vínculo com seus clientes, parceiros, *stake* e *shareholders* (SAMPAIO; TAVARES, 2017).

Nesta esteira, além das ferramentas de análise de dados, também existem as chamadas técnicas de retenção de cliente, *Copywriting* e *Clickbait*, que são formas de despertar gatilhos por meio da escrita, seja ela no título da chamada, ou no texto da propaganda, com o objetivo de criar imersão do consumidor, gerando curiosidade e a necessidade de saná-la consumindo o conteúdo apresentado (ORFILA, 2018).

Enquanto o *Clickbait* é voltado para um apelo mais pessoal gerado através de um título sensacionalista e emocional para gerar expectativa na tentativa e gerar o click tão esperado no link, mas com uma menor retenção de leitura, o *Copywriting* sugere gatilhos mentais que prendem a atenção do leitor até o final da publicação gerando uma maior retenção, ao custo de uma taxa menor de cliques. (ORFILA, 2018; ZAMITH et al., 2020).

Por esse motivo, mais e mais criadores de conteúdos abusam dessa ferramenta nos títulos, *thumbnails* (capa de apresentação) ou chamadas de propaganda no meio geral do

ambiente virtual. (ZAMITH et al., 2020).

2.2 CLICKBAIT, CONCEITO E SURGIMENTO

Utilizado como um artifício para capturar a atenção do público, o *Clickbait* é conhecido pelo fato de, por meio de textos sensacionalistas e gatilhos emocionais, usar a curiosidade do consumidor contra ele mesmo com o objetivo de alcançar uma maior taxa de cliques nos anúncios, sites ou propagandas as quais eles são empregados (SAMPAIO; TAVARES, 2017).

Azizah et al., (2021), definem o uso de *Clickbait* como uma ferramenta que faz uso, primeiramente, da inocência do consumidor em relação ao conteúdo para, por meio disso, disparar uma série de informações que façam com que ele tenha interesse em se aprofundar nos assuntos que o título aborda, a fim de verificar a veracidade dos fatos ditos estarem presentes no sujeito da ferramenta.

Embora o termo *Clickbait* tenha ganhado muita notoriedade nos últimos 2 anos, o campo que o *Clickbait* mais costuma aparecer é o da comunicação e notícias, com os jornais disputando entre si pela audiência do público com o intuito de aumentar cada vez mais a produção de suas edições e relevância na distribuição da informação mais segura (ZAMITH et al., 2020). Azizah et al., (2021), ainda argumenta que o uso desse tipo de técnica não é recente, passando por modelos diferentes ao longo dos anos, assimilando a comunicação no contexto em que está inserido.

Apesar de muito voltado para dentro de um ambiente jornalístico, haja vista que a ferramenta originalmente se aplica no uso distorcido da entrega do conteúdo por meio de um título sensacionalista (ZAMITH et al., 2020), o *Clickbait* acabou se adaptando às novas demandas do mercado e ganhando nova forma com a ascensão dos *influencers* na última década, que se viram obrigados a utilizarem demasiadamente dessa ferramenta nos títulos de suas publicações nas redes sociais mais diversas, como também, nas capas desses respectivos artigos, para suprir a demanda das taxas de cliques existente dentro dos ‘motores’ de busca da plataformas de pesquisa, como o Google (ORFILA, 2018).

Mais do que conseguir apenas cliques, é necessário também que a chamada para a divulgação tenha ótimos gatilhos de *Search Engine Optimization* (SEO), de maneira que se destaque o anúncio entre todos os outros que acontecem em simultâneo, ou seja, desenhar uma boa estratégia de SEO, e também um bom posicionamento no motor de busca (ORFILA,

2018; MADEIRA et al., 2020). Azizah et al., (2021), lista alguns pontos potencialmente nocivos sobre o uso da ferramenta, distribuindo-os em duas categorias que podem ser visualizadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Perigos gerados aos criadores e aos leitores

PERIGOS GERADOS AOS CRIADORES	PERIGOS GERADOS AOS LEITORES
a) Prejudicar a imagem e a credibilidade da mídia; b) Não obterá uma boa resposta para o leitor; c) Vai ser apenas um artigo de baixa qualidade; d) O artigo não vai durar muito nos motores das plataformas de pesquisa; e) Comprometer a qualidade da própria escrita.	a) Não encontrará a informação que procura; b) Perder tempo lendo conteúdo que não é pesquisado; c) Outra definição do significado de "enganado"; d) Caso a pessoa não seja seletiva, podem ser consumidas informações falsas.

Fonte: Azizah et al., (2021).

Mesmo que acabe gerando algum tipo de desconforto por causa do tipo de aplicação que a ferramenta exige, existe uma crescente entre os influenciadores digitais, em variadas plataformas, que trazem em seu repertório o mecanismo como forma de estratégia de marketing (MADEIRA et al., 2020; KARHAWI, 2017).

2.2.1 USO DO CLICKBAIT NO INSTAGRAM

Desde que as redes sociais migraram de um ambiente de socialização entre seus usuários e passaram a habitar o campo mercadológico, muito se tem visto das iniciativas por parte dos usuários em se tornarem um novo Empreendedor Virtual, sendo que agora, já não mais necessitando de um ambiente físico para vender serviços ou produtos, os usuários das plataformas usam ferramentas como o Google Analytics para entender as tendências de seus consumidores e por meio disso, desenvolver seu conteúdo (ORFILA, 2018; KARHAWI, 2017).

Desse modo é necessário que existam estratégias eficazes na hora de desenvolver o marketing sobre esses anúncios ou mesmo sobre o conteúdo abordado por um criador de conteúdo (SAMPAIO; TAVARES, 2017). Dentre essas estratégias estão as leituras de tendências, a busca pelo assunto do momento (polêmicas ou notícias relevantes) e, mais recentemente, o uso do *Clickbait*; que embora gere resultados no tráfego de usuários, vem sendo motivo de questionamento por parte dos consumidores, uma vez que os títulos dessas propagandas são em sua maioria diametralmente opostos a realização de uma saudável publicidade, já que o uso sensacionalista em títulos e chamadas danifica a eficiência do

processo (ORFILA, 2018; VALE et al., 2022; AZIZAH et al., 2021, CHAKRABORTY, 2016).

Entretanto é preciso entender que trabalhar com uma headline apelativa pode levar a um completo desinteresse por parte do leitor quanto ao conteúdo produzido por aquela publicação (KAUSHAL; VEMURI, 2021). Esse tipo de abordagem pode afastar completamente o leitor enquanto prejudica o alcance das publicações, ou mesmo, diminui a credibilidade das publicações subsequentes ao uso de um título ou capas apelativas demais (SCOTT, 2021).

Outra possibilidade é a atração do público alvo que o perfil tende a abordar, os títulos famosos por gerarem grandes quantidades de cliques, em geral, atinge um público mais velho, que tende a creditar mais confiança em cima das primeiras informações recebidas pela publicação, partindo apenas em seguida para ler seu conteúdo, dessa forma podendo afetar diretamente no resultado da postagem, dessa forma, assuntos que são condensados para um público mais jovem tendem a ter menos retenção quando os títulos são apelativos demais (PENGNATE, 2019).

Cerca de 80% dos usuários acima de 30 anos tem mais propensão com títulos chamativos do que os usuários abaixo dessa linha, enquanto um público mais jovem tende a depositar maior atenção em publicações que não pareçam tão chamativas, um público mais velho é ganho com maior facilidade por títulos mais emocionados ou sensacionalistas, fazendo com que as postagens precisam ser estrategicamente utilizadas para não afastar e/ou chamar atenção do público alvo errado (PENGNATE, 2019; KAUSHAL; VEMURI, 2021).

O uso do *clickbait* ainda pode gerar um problema muito grande para o influenciador à medida que ele não fica isento do conteúdo publicado em suas redes sociais, mesmo que ela seja uma publicidade ou propaganda patrocinada por uma marca (FERREIRA, 2020). A própria plataforma Instagram possui um mecanismo de denúncia quando as postagens são apelativas demais, ou espalhem desinformação, tornando assim a “brincadeira” do uso de *Clickbait* perigosa, podendo ensejar no completo encerramento da conta matriz de onde partiu a publicação (FERREIRA, 2020, AZIZAH et al., 2021).

Ainda que não possuam laços diretos com a marca específica, o influenciador está sujeito diretamente a responder por seus atos caso o abuso por parte da publicidade venha a ser identificado, dessa maneira é necessário que exista uma avaliação direta quanto a receptividade do uso do *clickbait* por parte do público antes de usá-lo de forma exaustiva (FERREIRA, 2020; PENGNATE, 2019; SCOTT, 2021).

2.2.2 EFEITO DO CLICKBAIT

Enquanto ferramenta, o *clickbait* é como qualquer outra, pois seus efeitos estão diretamente ligados a intenção do seu utilizador, podendo ser benéficos ou não, já que a técnica utilizada no *clickbait* se baseia em gatilhos mentais voltados a curiosidade, da mesma forma como é na linguagem de transição de um texto em *copywriting* (MUNGER et al., 2018).

O uso dessa ferramenta dá-se pelo resultado que ela gera, pois quanto mais cliques gerar, melhores resultados serão convertidos no final das contas, fazendo com que ela sofra mais rejeição por uso moral do que por ineficiência (ORFILA, 2018; FERREIRA, 2020).

Para Munger et al. (2018), o *clickbait* se vale do emocional das pessoas que buscam pelas famigeradas chamadas de fácil acesso encontradas nas capas de um post, *headline* de notícias e, principalmente, os títulos, que são a primeira camada de ação da ferramenta. A necessidade dessa validação pessoal faz com que o alvo seja compelido a clicar nessas notícias sem antes se perguntar se elas realmente são verdadeiras (DELMAZO; VALENTE, 2018).

Isso pode ser danoso num ambiente onde todas as informações percorrem um espaço de larga escala em altas velocidades, causando a necessidade de estar por dentro de tudo ao mesmo tempo, com o mínimo de informação (CHAKRABORTY, 2016; MUNGER et al., 2018).

Gabielkov et al. (2016), defendem que, dos usuários de redes sociais, somente 59% buscam o conteúdo recebido além do título mostrado nas chamadas de divulgação. Desse modo, ainda em 2016, os algoritmos do Facebook começaram a rastrear títulos sensacionalistas em suas postagens, punindo os autores com corte no alcance, assim identificando a malícia no uso do mecanismo (MUNGER et al., 2018).

Munger et al. (2018), ainda exemplificam que portais de notícias “tendenciosas” identificaram a falha no algoritmo, que entregava muito mais seus artigos à medida que o tema chocasse diretamente o leitor, produzindo com ainda mais ênfase matérias que tivessem esses gatilhos que despertam o sentimento controverso no público, que acaba levando adiante as informações sem antes aferi-las.

Por fim, o uso do artifício apesar de promover com facilidade, também acaba tirando toda confiança do público no conteúdo elaborado pelo indivíduo que se utiliza do *Clickbait*,

sejam eles influenciadores, portais de notícias, empresas ou qualquer tipo de criador de conteúdo na internet (CHAKRABORTY, 2016). O dano revertido mesmo após um grande número de acessos por meio dos gatilhos dos títulos sensacionalistas podem inferir diretamente no resultado do utilizador à medida que os métodos passam a ser agressivos, tendenciosos, e quiçá, enganosos (AZIZAH et al., 2021; MUNGER et al., 2018).

3 METODOLOGIA

Classifica-se o presente trabalho na categoria de artigo, por meio de uma pesquisa científica, tratando como norteador o objetivo de analisar o efeito que a ferramenta *Clickbait* tem nos usuários da plataforma Instagram, por meio de uma análise detalhada para adquirir um amplo e específico conhecimento sobre o assunto (Yin, 2015).

De acordo com Gil (2010), as pesquisas podem ser divididas em três grupos distintos de trabalho: Descritiva, Exploratória e Explicativa. Neste estudo, assumimos um perfil de análise de dados baseado em duas dessas abordagens: Descritiva e Exploratória. A abordagem descritiva é adotada para analisar os dados por meio de classificação, registro, interpretação e crítica das informações levantadas. Já a abordagem exploratória permite ao pesquisador realizar uma análise geral do contexto, aproximando-se e estabelecendo uma maior conexão com o objeto estudado (VIEIRA, 2012; GIL, 2010).

O delineamento da metodologia utilizada neste trabalho é do tipo descritivo-exploratório, conforme proposto por Gil (2010). O estudo emprega uma abordagem descritiva para analisar os dados, envolvendo classificação, registro, interpretação e crítica das informações levantadas. Além disso, adota uma abordagem exploratória para uma análise geral do contexto, buscando uma maior conexão com o objeto de estudo.

Quanto à técnica utilizada para abordar o problema, optou-se pela abordagem quantitativa, que possibilita a análise por meio de questionamentos numéricos, a fim de validar ou rejeitar as hipóteses por meio de uma avaliação informativa (GIL, 2010). Os dados coletados são primários e foram obtidos por meio de um questionário desenvolvido na plataforma Google Forms (VIEIRA, 2012) (APÊNDICE A), contendo onze perguntas de múltipla escolha.

O universo da pesquisa compreendeu 5.160 indivíduos, correspondendo ao número de seguidores do perfil estudado. Para determinar a amostra necessária, foi utilizado o cálculo proposto por Bruni (2011, p. 198), por meio da Equação 1:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - p) \times N}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p(1 - p)} \quad (1)$$

Sendo:

- n – amostra necessária;
- N – população = 5160;
- Z – desvio do valor médio que aceitamos para alcançar o nível de confiança desejado: 1,96²;
- p – heterogeneidade da amostra: 80%;
- e – erro amostral: 5%.

Substituindo os valores na fórmula, tem-se:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,8(1-0,8) \times 5160}{(5160-1) \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,8(1-0,8)}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,16 \times 5160}{5159 \times 0,0025 + 3,8416 \times 0,16}$$

$$n = \frac{3171,62496}{12,8975 + 0,614656}$$

$$n = \frac{3171,62496}{13,512156}$$

$$n = 234,7238$$

Arredondando o valor para cima, a amostra mínima calculada necessária para a pesquisa foi de 235 indivíduos.

Embora a coleta de dados seja a etapa mais demorada no processo de pesquisa, como mencionado por Vieira (2012) e Malhotra (2019), a presente pesquisa não encontrou grandes dificuldades na obtenção das respostas por meio do questionário. No entanto, um possível limite pode estar relacionado à sinceridade dos participantes ao responderem o questionário, pois, de acordo com Vieira (2012, p. 69), "as pessoas podem temer que suas respostas sejam utilizadas contra elas e, assim, podem evitar responder questões que considerem delicadas".

² Para um nível de confiança de 95%, o valor de z = 1,96 (BRUNI, 2011, p. 180).

4. RESULTADOS E ANÁLISE

Nesta seção, serão abordados diversos tópicos relacionados à análise do perfil criador de conteúdo e ao impacto do *clickbait* no Instagram. Entre esses tópicos estão a identificação do perfil criador de conteúdo, a caracterização da amostra, o uso da ferramenta *clickbait*, o impacto do *clickbait* nos usuários do perfil e sugestões para melhorar sua eficiência no Instagram. Essas discussões proporcionarão insights sobre a dinâmica do *clickbait* e sua influência nas interações dos usuários na plataforma.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL CRIADOR DE CONTEÚDO

O "Um Cristão Geek" é um perfil de criação de conteúdo que se destaca por oferecer uma abordagem única e significativa da cultura pop, sob a ótica cristã. Ao unir os princípios bíblicos com as diversas expressões artísticas, o perfil proporciona uma análise profunda e reflexiva, promovendo uma reflexão sobre valores, moralidade e fé.

Fundado no início de 2020, o "Um Cristão Geek" tem conquistado um crescente número de seguidores, ultrapassando a marca de 5 mil seguidores engajados. Além disso, suas postagens têm um alcance mensal expressivo, atingindo uma audiência estimada entre 20-30 mil que não seguem diretamente o perfil.

A proposta do "Um Cristão Geek" vai além de entreter e informar. Por meio de conteúdos relevantes e cuidadosamente elaborados, o perfil busca estabelecer uma conexão significativa entre a cultura pop e a espiritualidade cristã, despertando uma reflexão crítica e proporcionando insights enriquecedores. Com uma abordagem contemporânea e autêntica, o "Um Cristão Geek" se consolida como uma referência para aqueles que buscam uma análise aprofundada do mundo do entretenimento, enriquecida pela perspectiva cristã.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A pesquisa foi desenvolvida no perfil denominado "Um Cristão Geek", por meio da divulgação do formulário nos *stories*³ da página e envio no *direct*⁴, entre as datas de 01/04/23

³ O Stories do Instagram é uma ferramenta que permite aos usuários compartilhar fotos e vídeos de curta duração que desaparecem após 24 horas, oferecendo uma forma rápida e efêmera de compartilhar momentos do dia-a-dia.

⁴ O Direct do Instagram é uma funcionalidade que permite aos usuários trocar mensagens privadas, incluindo texto, fotos e vídeos, com outros usuários da plataforma.

e 30/04/23. A pesquisa obteve um total de 238 respostas do questionário, que foram utilizadas para avaliação e análise dos dados coletados.

Das 238 respostas obtidas na distribuição de gêneros na pergunta “Como você se identifica”, aqueles que se identificam como gênero “Feminino” somam 75 respostas, cerca de 31,51% e os que se identificam como masculino somam 163 respostas, cerca de 68,49%. Distribuídos nas seguintes faixas etárias: Menos de 18 Anos: 4 respostas (1,68%); 18-24: 114 respostas (47,90); 25-34: 99 respostas (41,60); 35-44: 16 respostas (6,72%); Acima de 45: 5 respostas (2,10%). Essa distribuição de perfil de respondentes mostra que a maior parte do público da pesquisa vem de uma geração com mais contato com o ambiente de redes proporcionado pela internet, pois cerca de mais de 80% do público está entre 18 e 34 anos .

4.3 USO DA FERRAMENTA CLICKBAIT

Embora o termo *Clickbait* seja amplamente conhecido no contexto da internet, há certa confusão na sua definição precisa, uma vez que sua associação frequentemente está ligada a técnicas de gatilho mental utilizadas no Copywriting, conforme apontado por Azizah et al., (2021). A análise das respostas à pergunta "Você sabe o que é Clickbait" revela que a maioria dos participantes demonstra essa confusão entre as duas ferramentas, sem ter uma compreensão clara de suas aplicações específicas. Conforme apresentado no GRÁFICO 1.

Gráfico 1 - O que é Clickbait?



Fonte: Dados da pesquisa

Uma pequena parcela dos usuários não souberam dizer exatamente o que é *Clickbait*, enquanto mais de 50% dos respondentes confundiram com a ferramenta *Copywriting*.

Contudo, a abordagem adotada pelo *clickbait* revela uma certa pressa de conquistar a atenção do consumidor, sem querer apresentar motivos plausíveis para isso (NGUYEN, 2016). Enquanto o *Clickbait* é voltado para um apelo mais pessoal gerado através de um título sensacionalista e emocional para gerar expectativa na tentativa e gerar o click tão esperado no link, mas com uma menor retenção de leitura, o *Copywriting* sugere gatilhos mentais que prendem a atenção do leitor até o final da publicação gerando uma maior retenção, ao custo de uma taxa menor de cliques (ORFILA, 2018; ZAMITH et al. 2020).

Por esse motivo, quando a pessoa reconhece os padrões usados pelo *Clickbait*, fica mais fácil a sua percepção, levando em consideração o uso da ferramenta apenas para chamar atenção para determinada postagem no instagram ou site relacionado.

O uso do *Clickbait*, embora gere resultados no tráfego de usuários, vem sendo motivo de questionamento por parte dos consumidores, uma vez que os títulos dessas propagandas são em sua maioria diametralmente opostos a realização de uma saudável publicidade, já que o uso sensacionalista em títulos e chamadas danifica a eficiência do processo (ORFILA, 2018; VALE et al., 2022; AZIZAH et al., 2021, CHAKRABORTY, 2016).

Tabela 1 - O que você entende como principal objetivo do Clickbait?

O que você entende como Principal Objetivo do Clickbait?	Faixa Etária					Total Geral	%
	18-24	25-34	35-44	Acima de 45	Menos de 18		
a) Gerar tráfego para um site ou perfil	70	59	8	3	1	141	59,24%
b) Promover produtos ou serviços de forma sutil	36	23	3	1	1	64	26,89%
c) Aumentar a popularidade de um perfil nas redes sociais	7	8	3		2	20	8,40%
d) Divulgar informações relevantes para o público		3	1			4	1,68%
e) Desconheço	1	6	1	1		9	3,78%
Total Geral	114	99	16	5	4	238	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Além disso, é válido ressaltar que os usuários percebem o *Clickbait* como uma ferramenta de promoção de conteúdo, porém, não consideram o conteúdo relacionado a essa estratégia como relevante ou de qualidade. De acordo com os dados coletados, apresentados na TABELA 1, apenas 1,68% dos entrevistados escolheram a opção "Divulgar Informações Relevantes Para O Público" como uma finalidade do *Clickbait*. Por outro lado, uma parcela significativa optou por alternativas que evidenciam a verdadeira intenção dessa ferramenta, que é gerar cliques em seus conteúdos ou promover produtos e serviços, como demonstrado no GRÁFICO 2.

De acordo com Orfila (2018), se o objetivo do Criador de Conteúdo for gerar cliques, o uso *Clickbait* apresenta um melhor resultado na hora de fazê-lo, no entanto, essa estratégia resulta em uma menor retenção de leitura, ainda possível dizer que o Criador de Conteúdo pode, intencionalmente, buscar escandalizar o leitor por meio do uso dessa estratégia, com o objetivo de despertar a devida atenção para o seu conteúdo, possibilitando, assim, sua leitura e compreensão.

Gráfico 2 - O Que Você Entende Como Principal Objetivo do Clickbait?



Fonte: Dados da pesquisa

Na TABELA 2 apresenta-se o resultado da questão “Escolha Abaixo Qual Desses Postagens Lhe Atrai Com Mais Facilidade”, que oferecia quatro títulos com níveis variados de *Clickbait*, e a opção mais escolhida foi justamente aquela que abusava do Título/Imagem apresentado como forma de atrair a atenção.

Tabela 2 - Escolha de Imagens e Títulos com *Clickbait*

Nível de Clickbait	Títulos e Imagens com Bait	Qtde	%
Baixo	"Ainda sobre Animes e os Cristãos"	22	9,24%
Alto	"Anime é coisa do Demônio e eu posso provar!"	166	69,75%
Médio	"Pobres em Espírito"	17	7,14%
Médio	"Prosperidade a todo custo"	33	13,87%
Total Geral		238	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar a tabela apresentada, é possível observar que foram classificados diferentes níveis de *Clickbait*, juntamente com os respectivos títulos e imagens utilizados como atrativos. Detalhando os níveis:

- **Nível Baixo:** Esses títulos e imagens possuem um apelo menos sensacionalista e emocional, visando atrair uma menor quantidade de cliques.
- **Nível Alto:** Esses títulos e imagens apresentam um apelo sensacionalista e emocional bastante forte, com o objetivo de atrair uma maior quantidade de cliques.
- **Nível Médio:** Esses títulos e imagens possuem um nível intermediário de apelo sensacionalista e emocional, buscando atrair uma quantidade moderada de cliques.

Ao fazer uma contra análise⁵, desses dois níveis de *Clickbait*, observa-se que o título de nível baixo "Ainda sobre Animes e os Cristãos" apresenta um apelo menos sensacionalista e emocional. Escolhida por 22 respondentes, representando 9,24% do total, esse tipo de título busca atrair uma menor quantidade de cliques. Essa abordagem sugere que o conteúdo abordará uma discussão sobre animes e sua relação com a fé cristã, sem usar um tom exagerado para gerar interesse imediato.

Por outro lado, o título de nível alto "Anime é coisa do Demônio e eu posso provar!", chama a atenção com um apelo sensacionalista e emocional bastante forte. Com 166 ocorrências, representando 69,75% do total, esse tipo de título busca despertar uma grande quantidade de cliques, utilizando a polêmica afirmação de que animes estão associados ao mal e prometendo provas para sustentar essa afirmação.

O resultado da pesquisa mostra que, embora o nível baixo busque um apelo mais moderado e informativo, o nível alto, que aposta em um tom mais provocativo e impactante, acaba por atrair mais atenção do público-alvo. Por esse motivo, mais e mais criadores de conteúdos abusam do *Clickbait* nos títulos, *thumbnails* (capa de apresentação) ou chamadas de propaganda no meio geral do ambiente virtual (ZAMITH et al., 2020).

⁵ A contra-análise é um processo de revisão crítica dos resultados de uma análise anterior, visando verificar sua validade e confiabilidade

4.4 IMPACTO DO CLICKBAIT NOS USUÁRIOS DO PERFIL

A partir da análise dos dados coletados nas TABELAS 1 e 2 e nos GRÁFICOS 1 e 2, é possível observar um cenário em que a maioria dos entrevistados apresenta uma confusão entre o *Clickbait* e a ferramenta de Copywriting, evidenciando uma falta de compreensão clara de suas aplicações específicas. Embora o *Clickbait* seja amplamente reconhecido como uma estratégia de marketing digital, os resultados da pesquisa revelam que muitos usuários percebem o *Clickbait* como uma abordagem apressada para atrair a atenção do público, sem oferecer justificativas relevantes para isso.

No que diz respeito aos objetivos associados ao *Clickbait*, os participantes da pesquisa majoritariamente o relacionaram à geração de tráfego para um site ou perfil no Instagram, seguido pela promoção sutil de produtos ou serviços. Essas percepções sugerem que o *Clickbait* é utilizado como uma maneira de atrair cliques e aumentar a visibilidade, mesmo que isso comprometa a qualidade do engajamento e a relevância do conteúdo oferecido. É importante destacar que uma minoria reconheceu o *Clickbait* como uma ferramenta para divulgar informações relevantes ou aumentar a popularidade nas redes sociais.

O impacto observado do *Clickbait* no Instagram baseia-se no seu amplo uso como uma estratégia para capturar a atenção do público-alvo. Ao utilizar títulos sensacionalistas, emocionais ou provocativos, o *Clickbait* busca despertar a curiosidade e o interesse dos usuários, levando-os a clicar no conteúdo. Isso resulta em um aumento no tráfego e na visibilidade das postagens ou perfis, o que pode ser vantajoso para criadores de conteúdo e marcas que buscam aumentar sua presença online.

No entanto, é importante destacar que o uso excessivo ou inadequado do *Clickbait* pode ter consequências negativas. Os usuários podem se sentir enganados ou frustrados ao perceberem que o conteúdo não corresponde às expectativas geradas pelo título sensacionalista. Isso pode levar a uma diminuição da confiança e do engajamento com o conteúdo ou com o criador. Além disso, a reputação do criador de conteúdo ou da marca pode ser afetada pela percepção de que estão adotando práticas enganosas ou sensacionalistas.

De acordo com os dados obtidos na pesquisa, o impacto do *Clickbait* no Instagram pode variar dependendo da forma como é aplicado. Verificou-se que títulos mais sensacionalistas tendem a ter resultados mais negativos entre os usuários, especialmente quando o conteúdo não corresponde adequadamente à chamada principal apresentada no título. Por outro lado, títulos com maior apelo ou que possuam características sensacionalistas

podem reter a atenção dos usuários e manter a confiabilidade do conteúdo, desde que estejam em conformidade com a mensagem principal.

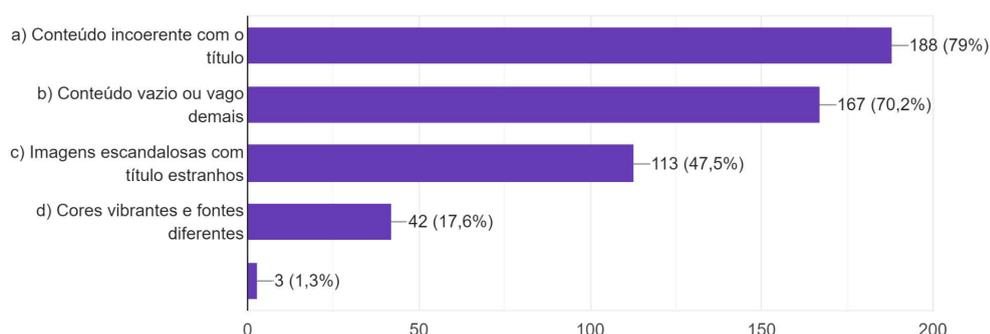
Outras análises que pode-se fazer são as seguintes: Com base na pesquisa realizada, serão apresentados a seguir os gráficos que retratam os resultados obtidos. Esses gráficos foram elaborados com base nas informações e análises discutidas anteriormente, buscando oferecer uma representação visual dos dados coletados. Por meio dessas representações, será possível observar as percepções e opiniões dos entrevistados em relação ao uso de *Clickbait* no Instagram, bem como as principais críticas apontadas e os aspectos considerados importantes na escolha de posts para ler na plataforma. A análise desses gráficos contribuirá para uma compreensão mais aprofundada do impacto e das percepções relacionadas ao uso de *Clickbait* no Instagram, fornecendo informações relevantes para o campo do marketing digital.

No GRÁFICO 3, observa-se as opções selecionadas pelos entrevistados em relação aos elementos comuns encontrados em títulos sensacionalistas. A partir dessa análise, é possível obter os dados necessários sobre os aspectos mais frequentes e importantes utilizados nesse tipo de titulação.

Gráfico 3- Quais os Elementos de Um Título Sensacionalista?

Quais são os elementos comuns quando você percebe que está diante de um título sensacionalista?

238 respostas



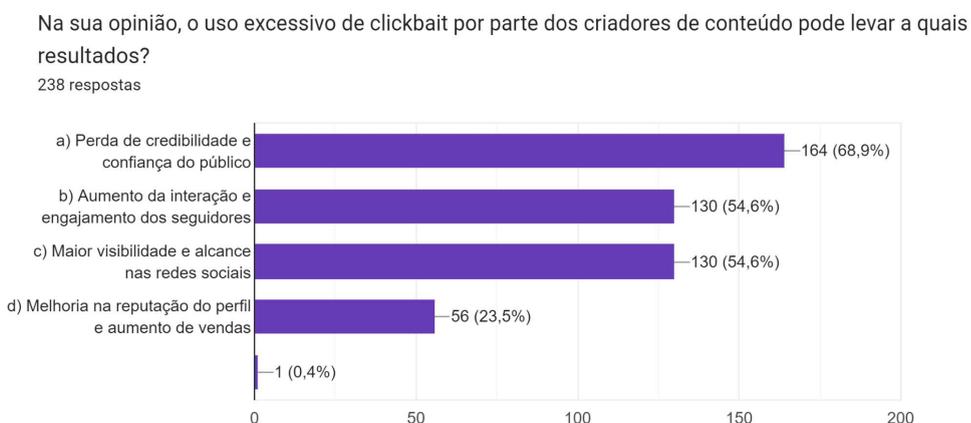
Fonte: Dados da pesquisa

As opções mais escolhidas foram a falta de coerência e a vaguidade no conteúdo, com 79% e 70,2% das respostas, respectivamente. Isso indica que a maioria dos entrevistados identifica esses elementos como comuns em títulos sensacionalistas. As opções relacionadas a imagens escandalosas e cores vibrantes foram menos escolhidas. As respostas não são exclusivas, ou seja, os entrevistados puderam selecionar mais de uma opção, indicando que os

elementos sensacionalistas podem variar e se sobrepor. Em resumo, os entrevistados consideram a falta de coerência e a vaguidade no conteúdo como os elementos mais comuns em títulos sensacionalistas.

O GRÁFICO 4 apresenta as opiniões dos entrevistados sobre as possíveis consequências decorrentes do uso excessivo de *Clickbait* por parte dos criadores de conteúdo. A análise desses resultados permite compreender as percepções e preocupações relacionadas a essa estratégia, identificando os possíveis impactos e desdobramentos resultantes de seu uso intensivo.

Gráfico 4 - Excesso de Clickbait



Fonte: Dados da pesquisa

A análise das respostas indica que a maioria dos entrevistados acredita que o uso excessivo de *clickbait* por parte dos criadores de conteúdo pode levar à perda de credibilidade e confiança do público, cerca de 68,90%. Uma parcela significativa também vê o aumento da interação e engajamento dos seguidores, assim como a maior visibilidade e alcance nas redes sociais, como possíveis resultados, cerca de 54,60%. No entanto, uma minoria acredita que o *clickbait* possa melhorar a reputação do perfil e aumentar as vendas. Essas percepções podem variar e dependem de diferentes fatores, como o contexto e a estratégia de utilização do *clickbait*.

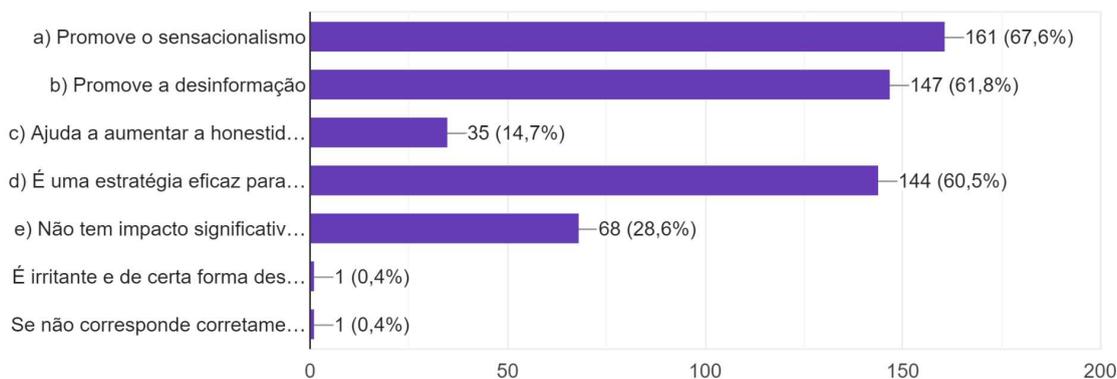
No GRÁFICO 5, são apresentadas as principais críticas apontadas pelos entrevistados em relação ao uso de *Clickbait* no Instagram. Através da análise cuidadosa das respostas oferecidas, pode-se obter uma compreensão mais profunda das preocupações e insatisfações dos usuários em relação a essa estratégia específica. Essas críticas revelam os aspectos que são considerados negativos e prejudiciais à experiência dos usuários, bem como à qualidade geral do conteúdo disponibilizado. Dessa forma, o gráfico permite obter uma visão abrangente

das principais preocupações levantadas pelos entrevistados em relação ao impacto do uso de Clickbait no Instagram.

Gráfico 5 - Quais Principais Críticas ao Clickbait?

Na sua opinião, quais são as principais críticas ao uso de clickbait no Instagram?

238 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Analisando o GRÁFICO 5 encontram-se as principais críticas ao uso de *clickbait* no Instagram. Elas são definidas como: a promoção do sensacionalismo (67,60% das respostas) e da desinformação (61,8% das respostas). Uma parcela significativa dos entrevistados reconhece o *clickbait* como uma estratégia eficaz para conquistar novos seguidores (60,5% das respostas). Por outro lado, uma minoria acredita que o *clickbait* ajuda a aumentar a honestidade nas postagens (14,7% das respostas) e alguns entrevistados não consideram que o *clickbait* tenha um impacto significativo no perfil do usuário (28,5% das respostas). A opção "Outros" foi selecionada por uma quantidade muito pequena de entrevistados (0,8% das respostas). Isso significa que a maioria dos entrevistados critica o uso de *clickbait* no Instagram devido à promoção do sensacionalismo e da desinformação. Eles veem o *clickbait* como uma prática que exagera e distorce informações para chamar a atenção dos usuários, o que pode levar à disseminação de notícias falsas ou enganosas.

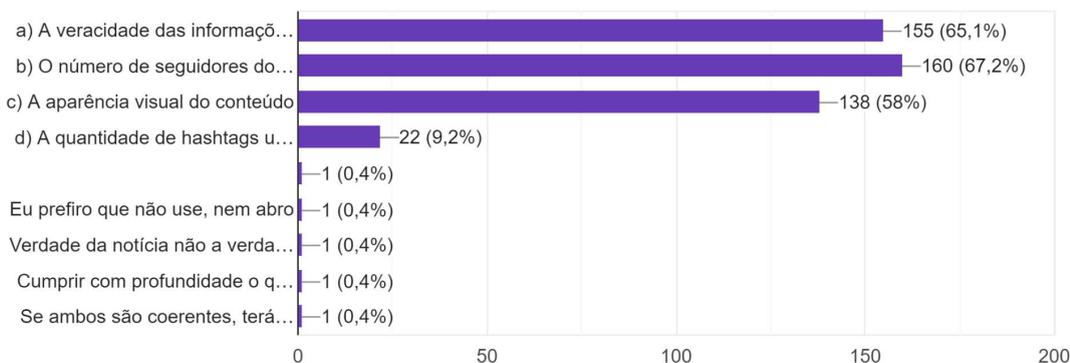
No GRÁFICO 6, é apresentado o que os entrevistados consideram importante ao utilizar o *Clickbait* em suas postagens. A análise dessas respostas proporciona uma compreensão mais aprofundada sobre os aspectos que os usuários valorizam ao empregar essa estratégia. Essas percepções revelam os pontos cruciais que devem ser levados em consideração para um uso adequado e ético do *Clickbait*, visando garantir uma experiência positiva para os usuários e a entrega de conteúdo relevante e satisfatório. Portanto, o gráfico permite identificar as principais considerações apontadas pelos entrevistados ao utilizar o

Clickbait em suas postagens, contribuindo para uma compreensão mais completa dessa prática no contexto do Instagram.

Gráfico 6 - O Que É Importante Considerar No Clickbait Na Postagem?

Na sua opinião, o que é importante considerar ao usar clickbait nas postagens?

238 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Os entrevistados destacaram a importância da veracidade da informação (65,1%) e do número de seguidores do perfil (67,2%) ao utilizar *clickbait* nas postagens. A aparência visual do conteúdo também foi considerada relevante (58,0%), enquanto a quantidade de hashtags usadas teve menor importância (9,2%). Uma pequena porcentagem mencionou outras considerações não especificadas (2,1%), cerca de 5 respostas individuais.

Isso significa que, de acordo com as respostas dos entrevistados, a veracidade da informação e o número de seguidores do perfil são considerados aspectos importantes ao utilizar *clickbait* nas postagens. Os entrevistados reconhecem a importância de fornecer conteúdo preciso e verdadeiro, além de estarem preocupados com o alcance e visibilidade do perfil. A aparência visual do conteúdo também é valorizada, enquanto a quantidade de hashtags usadas e outras considerações, são consideradas menos relevantes.

4.5 SUGESTÕES PARA MELHORAR A EFICIÊNCIA DO CLICKBAIT NO INSTAGRAM

A melhoria na eficiência do *clickbait* no Instagram não é necessariamente uma obrigação, mas pode ser benéfica dependendo dos objetivos e estratégias de cada criador de conteúdo. Melhorar a eficiência do *clickbait* pode oferecer vantagens, como aumentar o alcance e visibilidade das postagens, atrair mais seguidores, promover o engajamento do público e, potencialmente, impulsionar o crescimento e o sucesso do perfil. É importante ressaltar que a prática do *clickbait* deve ser feita de forma ética, fornecendo conteúdo

relevante e verdadeiro aos usuários, para manter a confiança e a credibilidade. Cada criador de conteúdo deve avaliar se o uso de *clickbait* é adequado para seus objetivos e se está alinhado com sua estratégia de comunicação.

Os resultados da pesquisa sugerem que muitos usuários percebem o *clickbait* como uma estratégia apressada para chamar a atenção, sem justificativas relevantes. Quando questionados sobre os principais objetivos do *clickbait*, a maioria dos entrevistados associou-o à geração de tráfego para sites ou perfis do Instagram, seguido pela promoção sutil de produtos ou serviços. Apenas uma pequena porcentagem dos participantes considerou o *clickbait* como um meio de disseminar informações relevantes ou aumentar o engajamento da audiência. Por esse motivo, aprimorar a eficiência do *clickbait* no Instagram pode ser uma boa ideia, destacando as principais vantagens, tais como:

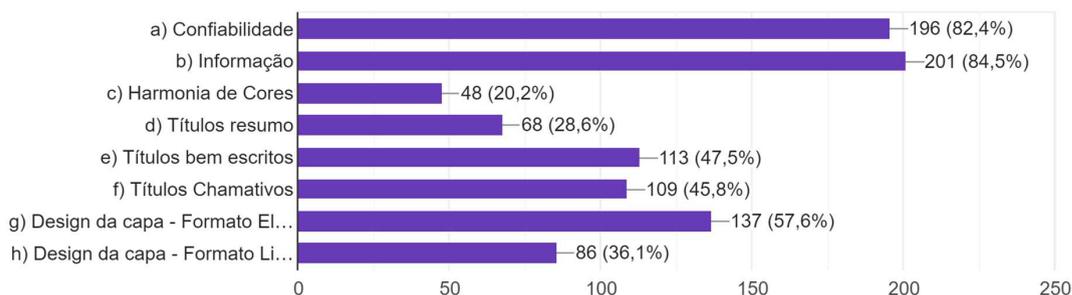
- Aumento do engajamento: O *clickbait* bem executado tem o potencial de atrair a atenção dos usuários e incentivar o engajamento com as postagens. Isso inclui curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques, o que impulsiona a visibilidade e alcance do perfil.
- Atração de novos seguidores: Um *clickbait* eficiente ajuda a conquistar novos seguidores para o perfil. Títulos intrigantes e conteúdos interessantes têm mais chances de despertar o interesse de pessoas que ainda não estão familiarizadas com o conteúdo, resultando em um aumento da base de seguidores.
- Fortalecimento da presença online: Ao otimizar o uso de *clickbait*, pode-se fortalecer a presença online. Um *Clickbait* bem planejado e atraente pode diferenciar as postagens e gerar uma identidade única para o perfil, o que pode atrair seguidores leais e criar um impacto positivo.
- Promoção de conteúdo relevante: Ao melhorar a eficiência do *clickbait*, é possível direcionar a atenção dos usuários para o conteúdo que realmente importa. Ao criar títulos atraentes e precisos, há a oportunidade de despertar o interesse dos usuários por assuntos relevantes e valiosos, oferecendo-lhes uma experiência de qualidade.
- Estabelecimento de confiança: Ao equilibrar sensacionalismo com veracidade, é possível construir a confiança do público. Entregar o que é prometido nos *clickbait* demonstra transparência e honestidade, o que pode gerar uma relação de confiança com os seguidores e fortalecer a reputação no Instagram.

No GRÁFICO 7, são apresentados os critérios considerados pelos entrevistados ao escolherem posts para ler no Instagram. Essas respostas possibilitam a análise dos fatores que influenciam a decisão dos usuários na seleção do conteúdo. Compreender esses critérios ajuda a direcionar estratégias de criação de conteúdo e oferecer uma experiência mais satisfatória, aumentando o engajamento.

Gráfico 7 - O Que Você Entende Por Qualidade no Post?

O que você leva em consideração na escolha de posts para ler no Instagram?

238 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar esse gráfico tem-se os seguintes dados: A maioria dos entrevistados valoriza a confiabilidade (82,35%) e a informação relevante (84,45%) ao utilizar *clickbait*, reconhecendo a importância de fornecer informações precisas e confiáveis. Uma parcela dos entrevistados considera a harmonia de cores (20,17%) como um fator importante, reconhecendo que um design visualmente atraente pode chamar a atenção dos usuários. A utilização de títulos resumo (28,57%), títulos bem escritos (47,48%) e títulos chamativos (45,80%) também foi valorizada, evidenciando a importância de criar títulos concisos, atrativos e impactantes para despertar o interesse do público. O design da capa, tanto em formato elaborado (57,56%) quanto em formato limpo (36,13%), foi considerado relevante pelos entrevistados, indicando a importância de um design visualmente atraente, criativo e organizado nas postagens.

Com base nessas respostas, pode-se sugerir possíveis formas de melhoria na eficiência no uso da ferramenta, pois os entrevistados destacaram a importância da confiabilidade e da informação no uso do *clickbait*. Isso indica que fornecer conteúdo preciso e verificado pode aumentar a eficácia do *clickbait*. Títulos bem escritos e chamativos também foram considerados importantes, sugerindo que investir na criação de títulos atrativos pode melhorar o engajamento. O design da capa, tanto em formatos elaborados quanto em formatos limpos,

foi valorizado, indicando que uma apresentação visual atraente pode despertar o interesse dos usuários.

Por fim, o uso do *clickbait*, embora facilite a promoção de conteúdo, também leva à perda de confiança do público no criador de conteúdo, seja ele um influenciador, portal de notícias, empresa ou qualquer outro tipo de criador online (CHAKRABORTY, 2016). Mesmo que o *clickbait* gere um alto número de acessos através de títulos sensacionalistas, os métodos agressivos, tendenciosos e potencialmente enganosos podem causar danos que afetam diretamente os resultados do usuário (AZIZAH et al., 2021; MUNGER et al., 2018).

5. CONCLUSÕES

Foi identificado que a confiabilidade e a entrega de informações relevantes são aspectos fundamentais a serem considerados ao utilizar o *clickbait*, fornecer conteúdos verificados e precisos contribui para uma melhor percepção do público e aumenta a confiança no criador de conteúdo (ORFILA, 2018). No entanto, é importante ressaltar que o uso excessivo ou abusivo do *clickbait* pode resultar em danos à reputação e à confiança do público, é necessário encontrar um equilíbrio entre atrair a atenção dos usuários e entregar conteúdo relevante e confiável, o *clickbait* deve ser utilizado como uma estratégia complementar, aliado a um conteúdo de qualidade e genuíno, para garantir resultados positivos a longo prazo. (AZIZAH et al., 2021; CHACRABORTY, 2016).

Com base nas discussões realizadas, é possível concluir que o *clickbait* exerce um impacto significativo no engajamento das postagens no Instagram. A presente pesquisa teve como objetivo analisar os efeitos do uso do *clickbait* na divulgação e propaganda nessa plataforma, tendo como sujeito de pesquisa o perfil e criador de conteúdo "Um Cristão Geek". Ao alcançar os objetivos específicos de analisar o uso da ferramenta *clickbait*, identificar seu impacto nos usuários e sugerir métodos eficientes, constatou-se que o *clickbait* pode tanto gerar interesse e aumentar o engajamento como também prejudicar a confiança e afetar negativamente a percepção do público. É importante ressaltar a necessidade de equilibrar a criação de títulos atrativos com a entrega de conteúdo relevante e verídico, a fim de manter a confiança do público e fortalecer a relação com os seguidores (SAMPAIO; TAVARES, 2017).

Com base nisso, tratando diretamente dos objetivos específicos, encontramos as seguintes análises. Objetivo específico a) Analisar o uso da ferramenta *Clickbait* no Instagram: A análise do uso do *clickbait* no Instagram revelou que essa estratégia é

amplamente empregada por diversos perfis na plataforma. O *clickbait* é aplicado em diferentes tipos de conteúdo, como postagens, stories e vídeos, e busca gerar engajamento por meio da promessa de informações surpreendentes e intrigantes. Essa análise demonstrou a popularidade e o alcance do *clickbait* no Instagram.

Objetivo específico b) Identificar o impacto do *Clickbait* nos usuários no Instagram: A identificação do impacto do *clickbait* nos usuários do Instagram revelou que essa estratégia pode gerar tanto resultados positivos quanto negativos. Por um lado, o *clickbait* desperta a curiosidade e incentiva o engajamento dos usuários, aumentando o número de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos. É importante considerar que o *clickbait* deve ser utilizado com responsabilidade, mantendo a integridade e a confiança do público.

Objetivo específico c) Sugerir métodos eficientes no uso do *Clickbait* no Instagram: Com base nas análises e nos impactos identificados, é possível sugerir métodos eficientes para o uso do *clickbait* no Instagram. É fundamental priorizar a confiabilidade e a entrega de informações relevantes ao utilizar essa estratégia. Fornecer conteúdo verificado, preciso e confiável contribui para uma melhor percepção do público e fortalece a confiança no criador de conteúdo. Outros pontos importantes a serem destacados são: cores, título e design de capa, como preocupações pertinentes, principalmente, por causarem o impacto visual. No entanto, é crucial encontrar um equilíbrio, evitando o uso excessivo ou abusivo do *clickbait*, pois isso pode prejudicar a confiança do público e a reputação do criador de conteúdo.

Baseado nas análises e discussões realizadas, a resposta para a pergunta de pesquisa: "Como o *Clickbait* impacta no engajamento das postagens do Instagram?", tem-se o seguinte, o *clickbait* impacta o engajamento das postagens do Instagram de forma relativa ao conteúdo apresentado em relação a chamada do título, quanto mais próximos as variáveis Título e conteúdo, mais positivo é o retorno dos usuários. O uso de títulos sensacionalistas e provocativos desperta a curiosidade dos usuários e os incentiva a interagir com o conteúdo, resultando em um aumento no número de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos.

O *clickbait* tem a capacidade de atrair a atenção do público e gerar interesse inicial, impulsionando o engajamento imediato. No entanto, é importante destacar que o impacto do *clickbait* pode variar dependendo da entrega do conteúdo prometido. Se o conteúdo não corresponder às expectativas criadas pelo título sensacionalista, isso pode levar à frustração, desconfiança e até mesmo ao afastamento do público. Portanto, o uso adequado do *clickbait* é essencial para otimizar o engajamento das postagens no Instagram. É importante equilibrar a

criação de títulos atrativos com a entrega de conteúdo relevante e de qualidade. A transparência e a consistência na entrega do que é prometido no título são fundamentais para manter a confiança do público e fortalecer a relação com os seguidores.

Dessa forma, conclui-se que o *clickbait* pode ter um impacto positivo no engajamento das postagens do Instagram, desde que seja utilizado de forma responsável e ética, entregando conteúdo de valor aos usuários.

Como sugestão para estudos futuros sobre *clickbait* incluem a análise do impacto psicológico, a avaliação da eficácia em diferentes plataformas, a identificação das estratégias mais eficazes, o estudo da percepção e reações dos usuários, a exploração das consequências para a indústria da mídia e a avaliação das abordagens éticas e regulatórias, ou a mesma aplicação desse estudo em outros perfis diferentes dentro da plataforma do Instagram. Essas pesquisas poderão contribuir para uma compreensão mais aprofundada do *clickbait* e suas implicações.

REFERÊNCIAS

AZIZAH, Himayatul et. al. **A STUDY OF CLICKBAIT TITLES: Online Media Users Perspective**. At-Tanzir: Jurnal Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Vol. 12 No. 2, December 2021: 183-196. Disponível em: DOI:10.47498/tanzir.v12i2.677 . Acesso em: 15 jun 2022.

BRUNI, A. L. Estatística aplicada à gestão empresarial. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://www.aseac.com.br/gest/estatisticaaplicada_respostas.pdf. Acesso em: 15 jun. 2022

CHAKRABORTY, Abhijnan et al. **Stop Clickbait: Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media. Indian Institute of Technology Kharagpur, India**. IEEE/ACM 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/ASONAM.2016.7752207> .PMid:26883353 PMCid:PMC4755955. Acesso em: 05 jul. 2022

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C.L. **Fake News Nas Redes Sociais Online: Propagação E Reações À Desinformação Em Busca De Cliques. Media & Jornalismo**, pág. 155-169. 2018. Disponível em: https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_11. PMid:23060674. Acesso em: 05 jul. 2022

FERREIRA, Marcelo Coimbra. **A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais No Comércio Virtual**. Fortaleza, Uni Fametro. 2020. Disponível em: https://repositorio.unifametro.edu.br/bitstream/123456789/568/1/MARCELO%20COIMBRA%20FERREIRA_TCC.pdf. Acesso em: 05 jul. 2022

GABIELKOV, Maksym et al. **Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter?**. ACM SIGMETRICS / IFIP Performance 2016, Jun 2016, Antibes Juan-les-Pins, France. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/2896377.2901462>. Acesso em: 10 out. 2022

GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa? Editora **Atlas**. 5ª Edição. São Paulo-SP. 2010. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 10 Set. 2022.

GONÇALVES, Israel Aparecido. **O MARKETING DIGITAL E A ÉTICA: UMA REFLEXÃO SOBRE AS PRÁTICAS PROFISSIONAIS**. Universidade Federal De Santa Catarina - UFSC. Florianópolis - Santa Catarina. 2019. Disponível em: https://grupos.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/862615/mod_resource/content/1/Texto%20de%20apio%20da%20aula%2007%20de%20julho%20Marketing%20e%20Ética%20Israel%20Aparecido%20Goncalves.pdf Acesso em: 15 jun. 2022.

HERMAN, V. A.; BENJAMIN. **Código de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto**. 7. ed., 2001. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/79073987.pdf>. Acesso em: 10 set. 2022.

KARHAWI; Issaaf. **Influenciadores Digitais: Conceitos E Práticas Em Discussão**. *Revista Comunicare*. Volume 17, Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. pág. 45-61. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitaes_conceitos_e_praticas_em_discussao. Acesso em: 05 jul. 2022

KAUSHAL, Vivek; VEMURI, Kavita. **Clickbait—Trust and Credibility of Digital News**. in *IEEE Transactions on Technology and Society*. vol. 2, no. 3, pp. 146-154, Sept. 2021, doi: 10.1109/TTS.2021.3073464. Disponível em: DOI: 10.1109/TTS.2021.3073464 . Acesso em: 20 nov. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing com Mymarketing. 14ª edição. **Pearson**, 2012. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.doraci.com.br/files/kotler_ed14.pdf. Acesso em: 05 jul. 2022

MADEIRA, Afonso Celso M. et al. **O Uso Da Inteligência Artificial Aplicada Ao Marketing Digital: Exploração Das Vulnerabilidades Do Usuário-Consumidor**. *Journal of Digital Media & Interaction*. Vol. 3, No. 8, pág. 95-111.2020. Disponível em: <https://doi.org/10.34624/jdmi.v3i8.14434>. Acesso em: 08 jul. 2022

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. Grupo A, 2019. **E-book**. ISBN 9788582605103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/> . Acesso em: 15 jun. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS; Eva Maria. Fundamentos de Metodologia Científica. Editora **Atlas**. 8ª edição. São Paulo - SP. 2017. Disponível em: https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/view. Acesso em: 10 out. 2022.

MUNGER, Kevin; LUCA, Mario; NAGLER, Jonathan; TUCKER, Joshua. **The Effect of Clickbait**. Setembro, 2018. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://csdp.princeton.edu/sites/g/files/toruqf2376/files/media/munger_clickbait_10182018.pdf. Acesso em: 10 jul. 2022.

NGUYEN, An. **News judgement in a click-thinking culture: the impact of web metrics on journalism and journalists**. DOSSIÊ. V.4, N.2 (2016) - ISSN: 2317-4919. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://eprints.bournemouth.ac.uk/25500/1/News%20judgment%20in%20a%20click-thinking%20culture%20-%20Eng.pdf>. Acesso em: 10 out. 2022

OLIVEIRA, Sara Mendonça Poubel de. **Disseminação Da Informação Na Era Das Fake News**. V Encontro Regional dos Estudantes de Biblioteconomia, Gestão e Ciência da Informação, UFMG. Belo Horizonte - MG. Anais... 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/16878>. Acesso em: 10 out. 2022.

ORFILA, Paula Amer. **El Clickbait Como Estrategia De Marketing En Los Medios De Comunicación Digitales**. Universitat de Barcelona. Barcelona, Setembro de 2018. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/125874/5/TFM-MIM_AmerOrfila_2018.pdf. Acesso em: 10 out. 2022.

PACETE, Luiz Gustavo. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo**. FORBES, 2016. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 10 out. 2022

PENGNATE, S.F. **Shocking secret you won't believe! Emotional arousal in clickbait headlines: An eye-tracking analysis**. *Online Information Review*. Vol. 43 No. 7, pp. 1136-1150. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2018-0172>. Acesso em: 20 nov. 2022.

SAMPAIO, Valdeci C. Filgueira; TAVARES, Cristiano V. C. Castellão. **Marketing Digital: O Poder De Influência Das Redes Sociais Na Decisão De Compra Do Consumidor Universitário Da Cidade De Juazeiro Do Norte-Ce**. 2017. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. Acesso em: 12 out. 2022.

SANTOS, Fabíola Meira de Almeida. **O Marketing Digital e a Proteção do Consumidor**. São Paulo, PUC-SP. 2009. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/8538/1/Fabiola%20Meira%20de%20Almeida%20Santos.pdf>. Acesso em: 12 out. 2022.

SCOTT, Kate. **You won't believe what's in this paper! Clickbait, relevance and the curiosity gap**. *Department of Humanities*. Kingston School of Art, Kingston University, Penrhyn Road, Kingston-Upon-Thames, Surrey, London, KT1 2EE, UK. disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.12.023>. Acesso em: 20 nov. 2022

SILVA, Danihanne Borges e; OLIVEIRA, Daniela Cabral de; JESUS, Dilça Cabral de. **A influência das ferramentas big data e inteligência artificial no marketing 4.0**. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 5, e50210515296, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15296>. Acesso em: 15 jun. 2022

TEIXEIRA, R. de F.; PACHECO, M. E. C. **Social Research And Appraisal Of The Qualitative Approach In Business Administration Courses: Breaking Scientific Paradigms.** REGE Revista de Gestão, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 55-68, 2005. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/26959/social-research-and-appraisal-of-the-qualitative-approach-in-business-administration-courses--breaking-scientific-paradigms/i/en>. Acesso em: 20 nov. 2022.

VALE, Karen Sanny Santos; COIMBRA, Stella Mácia Soares; OLIVEIRA, Igor do Vale. **A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Pela Divulgação De Produtos E Serviços Nas Redes Sociais.** Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v1, 2022/01. Disponível em: <https://doi.org/10.17648/2178-6925-v1-2021-4>. Acesso em: 10 jul. 2022.

VIEIRA, José Guilherme Silva. Metodologia de Pesquisa Científica na Prática. Editora **Fael**. 1ª Edição. Curitiba - PR. 2012. Disponível em: https://www.academia.edu/39670751/Metodologia_de_Pesquisa_Cient%C3%ADCA_na_Pr%C3%A1tica. Acesso em: 10 out. 2022.

YIN, Robert K. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. 5. ed. Porto Alegre, editora: **Bookman**, 2015.

ZAMITH, Fernando et. Al. **O Clickbait No Ciberjornalismo Português E Brasileiro: O Caso Brasileiro.** 6º COBCIBER, 20 jul 2020. Anais... 2020. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/130312/2/430799.pdf>. Acesso em: 10 out. 2022.

APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS

Formulário Sobre o Uso de Clickbait em Postagens No Instagram

Este formulário tem como objetivo coletar informações sobre o uso de técnicas de clickbait em conteúdos online. O termo clickbait é usado para descrever a prática de criar títulos sensacionalistas ou enganosos com o objetivo de atrair cliques e visualizações. Ao responder este formulário, **você estará nos ajudando a entender melhor como essa técnica é utilizada e como os usuários reagem a ela**. Suas respostas são importantes para o desenvolvimento de estratégias mais éticas e eficazes de comunicação online.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Qual sua faixa etária? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- Acima de 45

2. Como você se identifica? *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Outro: _____

Conceito de Clickbait

Essa primeira seção serve para conceituar o objeto da pesquisa.

3. Você sabe o que é Clickbait? *

Marcar apenas uma oval.

- a) É uma técnica de marketing Digital
- b) É um mecanismo de Copywriting
- c) Não sei dizer o que é

Impacto do Efeito Clickbait

Esta pesquisa tem como objetivo coletar informações sobre o impacto do efeito clickbait nas redes sociais e na mídia em geral. O estudo visa analisar as consequências do clickbait na forma como as informações são apresentadas e consumidas pela população. **A participação nesta pesquisa é voluntária** e sua colaboração será fundamental para a produção de resultados precisos e confiáveis.

Conceito de Clickbait

Clickbait é uma técnica de marketing digital que utiliza títulos e imagens chamativas, sensacionalistas ou intrigantes para atrair a atenção do público e aumentar o número de cliques em um conteúdo. Geralmente, o conteúdo em si não corresponde exatamente ao que foi prometido no título, resultando em decepção ou desapontamento para o usuário. O clickbait é comum em redes sociais, blogs, portais de notícias e outros tipos de mídia online.

4. O que você entende como principal objetivo do clickbait? *

Marcar apenas uma oval.

- a) Gerar tráfego para um site ou perfil
- b) Promover produtos ou serviços de forma sutil
- c) Aumentar a popularidade de um perfil nas redes sociais
- d) Divulgar informações relevantes para o público
- e) Desconheço

5. Quais são os elementos comuns quando você percebe que está diante de um título sensacionalista? *

Marque todas que se aplicam.

- a) Conteúdo incoerente com o título
- b) Conteúdo vazio ou vago demais
- c) Imagens escandalosas com título estranhos
- d) Cores vibrantes e fontes diferentes
- Outro: _____

6. Na sua opinião, o uso excessivo de clickbait por parte dos criadores de conteúdo pode levar a quais resultados? *

Marque todas que se aplicam.

- a) Perda de credibilidade e confiança do público
- b) Aumento da interação e engajamento dos seguidores
- c) Maior visibilidade e alcance nas redes sociais
- d) Melhoria na reputação do perfil e aumento de vendas
- Outro: _____

7. Na sua opinião, quais são as principais críticas ao uso de clickbait no Instagram? *

Marque todas que se aplicam.

- a) Promove o sensacionalismo
- b) Promove a desinformação
- c) Ajuda a aumentar a honestidade nas postagens
- d) É uma estratégia eficaz para conquistar novos seguidores
- e) Não tem impacto significativo na reputação do perfil
- Outro: _____

8. Na sua opinião, o que é importante considerar ao usar clickbait nas postagens? *

Marque todas que se aplicam.

- a) A veracidade das informações compartilhadas
- b) O número de seguidores do perfil
- c) A aparência visual do conteúdo
- d) A quantidade de hashtags usadas
- Outro: _____

9. Como você enxerga o uso da ferramenta por parte dos criadores de conteúdo? *

(O feedback é que as pessoas estão achando essa com respostas limitantes).

Nota: Caso nenhuma das opções correspondam a sua percepção, inclua uma nova sugestão na opção "**Outros**".

Marque todas que se aplicam.

- a) Ajuda a criar um relacionamento de confiança com o público
- b) Melhora a qualidade do conteúdo e, conseqüentemente, a imagem do perfil
- c) Piora a qualidade do conteúdo e, conseqüentemente, a imagem do perfil
- d) Cria uma distância entre o público e o conteúdo do perfil
- Outro: _____

10. Escolha abaixo qual dessas postagens lhe atrai com mais facilidade: *

Marcar apenas uma oval.



"Ainda sobre Animes e os Cristãos"



"Pobres em Espírito"



"Prosperidade a todo custo"



"Anime é coisa do Demônio e eu posso provar!"

Avaliação de Qualidade

Essa seção do formulário de pesquisa busca identificar os principais fatores que influenciam a escolha de uma pessoa por um post de Instagram para leitura. Ao conhecer os motivos que levam os usuários a clicarem em determinado post, é possível criar conteúdos mais atrativos e relevantes, aumentando o engajamento e o alcance das publicações.

11. O que você leva em consideração na escolha de posts para ler no Instagram? *

Marque todas que se aplicam.

- a) Confiabilidade
- b) Informação
- c) Harmonia de Cores
- d) Títulos resumo
- e) Títulos bem escritos
- f) Títulos Chamativos
- g) Design da capa - Formato Elaborado
- h) Design da capa - Formato Limpo
- Outro: _____

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários