

Análise sobre o desempenho de Evaristo Costa em Campanhas Publicitárias por meio do Instagram

Análisis sobre el desempeño de un periodista brasileño en Campañas Publicitarias a través del Instagram

Wesley Moreira PINHEIRO¹

Resumo

Este trabalho analisa campanhas publicitárias que utilizaram Evaristo Costa como influenciador a partir de dez ações promocionais de quatro marcas distintas. A pesquisa apresenta as variáveis de análise comumente utilizadas para categorizar influenciadores digitais e amplia a discussão qualitativa a partir das métricas e modelos vigentes. Os resultados apontam para a impossibilidade de enquadramento de Evaristo Costa como influenciador digital, tanto por conta da ausência de segmentação na sua produção de conteúdo, quanto na qualidade da ressonância produzida por sua audiência.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Publicidade no Instagram. Engajamento em mídias sociais. Métricas de mídias sociais. Audiências em mídias sociais.

Resumen

Este trabajo analiza campañas publicitarias que utilizaron Evaristo Costa, periodista brasileño, como influenciador a partir de diez acciones promocionales de cuatro marcas distintas. La investigación presenta las variables de análisis comúnmente utilizadas para categorizar influenciadores digitales y amplía la discusión cualitativa a partir de las métricas y modelos vigentes. Los resultados apuntan a la imposibilidad de encuadramiento de Evaristo Costa como influenciador digital, tanto por la ausencia de segmentación en su producción de contenido, como en la calidad de la resonancia producida por su audiencia.

Palabras clave: Influenciadores digitales. Publicidad en el Instagram. El compromiso con los medios sociales. Métricas de medios sociales. Las audiencias en medios sociales.

¹ Doutorando e Mestre em Administração pela PUC-SP. Professor e Pesquisador da Faculdade Paulus de Comunicação – FAPCOM. E-mail: wesleyp@gmail.com

Introdução

O termo influenciador digital tem povoado as mídias sociais, a imprensa, os veículos de comunicação e as agências publicitárias. Indivíduos, grupos ou até personagens são criados para arrebanhar milhares e milhões de seguidores em torno de seus conteúdos digitais. Apesar desse tipo de produtor de conteúdo não ser uma novidade no campo da comunicação, pois, notórios nomes como Whindersson Nunes e Camila Coelho iniciaram suas carreiras ainda no final da primeira década desse século. Porém, nos últimos três anos, o termo “influenciador digital”, a partir de seus agentes de produção de conteúdo, *youtubers*, *instagrammers*, blogueiros e afins, dominaram e dominam espaços além das mídias sociais, como televisão (aberta e fechada), revistas, jornais e agências de publicidade.

Na televisão, por exemplo, apenas para demarcar alguns casos, podemos citar o canal Multishow que em 2017 criou um programa chamado “Só Pra Parodiar”, apresentado por um *youtuber*, Mr. Poladoful, cujo conteúdo originava-se especificamente de outros *youtubers* (LEVIN, 2017). Tem-se ainda casos como o da *youtuber* Kéfera Buchmann, que já estrelou seu próprio filme no cinema em 2016 e que está escala para a telenovela da Rede Globo “Espelhos da Vida”, assim como outros influenciadores digitais que já participaram de programas como “Fantástico” (Christian Figueiredo) e “Esporte Espetacular” (Felipe Neto). Flávia Pavanelli, dona de um canal no YouTube com mais de 3,5 milhões de inscritos e mais de 8 milhões de seguidores no Instagram, está atualmente no elenco de “As Aventuras de Poliana”, assim como Rezende Evil, também *youtuber*, protagoniza a série “Z4”, parceria do SBT com o Disney Channel (MACHADO, 2018).

Em entrevista dada ao portal de conteúdo UOL, Flávia Pavanelli afirma que “tem muita gente que manda mensagem falando que assiste a novela por minha causa, que começou a assistir porque eu postei” e Rezende Evil comenta que “eles [canais da televisão] querem que eu também ajude na divulgação. É uma mistura saudável. É legal eu levar o meu público da internet para me assistir no SBT e na Disney” (MACHADO, 2018).

Por outro lado, essa demanda por influenciadores digitais na disputa por audiência propicia um debate importante sobre a ansiedade por atrair novos públicos a partir do consumo das mídias sociais para a televisão. Recentemente atores e atrizes postaram em seus perfis que não são mais escalados para telenovelas, pois não são considerados influenciadores digitais, como revelou a atriz Natallia Rodrigues por meio da sua conta no Facebook e posteriormente noticiado no site do jornal Extra. Um excerto da postagem original da atriz revelava:

Recebo um telefonema de um produtor dizendo que queria me indicar para um trabalho, mas que era para eu comprar seguidores. Eu dei risada e perguntei porque teria que comprar seguidores para ele me indicar... Ele respondeu: 'Porque vamos escolher a atriz através das redes sociais', escreveu a atriz na rede social (EXTRA, 2017).

Estrelas frequentes em campanhas publicitárias, que vão de operadoras de telefonia ao segmento de *fastfood*, o alcance e capacidade de engajamento dos influenciadores digitais é algo notório no mercado publicitário, e cada vez mais institutos de pesquisa vêm identificando vantagens específicas relacionadas a essas personalidades (PACETE, 2018a). Porém, com o aumento dos investimentos publicitários nesse tipo de agente promotor de vendas ou de marcas, nota-se cada vez mais frequente as crises em campanhas que foram atingidas por postagens polêmicas e discriminatórias de seus garotos(influenciadores digitais)-propaganda, como o caso de uma postagem publicada pelo *youtuber* Júlio Cocielo, considerada racista pela sua audiência com relação ao jogador de futebol, o francês Kylian Mbappé, culminando na perda de algumas campanhas e no posicionamento de marcas que estavam ou estão com parcerias com o influenciador digital, como Coca-Cola, Submarino, Itaú e Adidas (PACETE, 2018b).

A partir dessa contextualização, de um cenário ativo de expectativas, investimentos e pouca reflexão acadêmica sobre o fenômeno publicitário dos influenciadores digitais, alia-se a discussão o estudo de Silva e Tessarolo (2016, p. 5), quando questionam: “qual seria a diferença entre um *youtuber* e um ator de novelas conhecido nacionalmente?”, e a partir dessa provocação a nossa proposta de investigação aponta para o seguinte problema de pesquisa: como avaliar e classificar um indivíduo/perfil como influenciador digital a partir da sua capacidade de influenciar o consumo de conteúdo/opinião/marcas/produtos em sua audiência?

O objetivo principal dessa pesquisa é fomentar dados a partir dessa investigação tratando da diferença entre um indivíduo altamente popular e um influenciador digital, tendo como objeto de estudo o ex-apresentador do Jornal Hoje da Rede Globo, o jornalista e tido atualmente como influenciador digital, Evaristo Costa.

O artigo segue apresentando uma breve revisão da literatura sobre mídias sociais, engajamento e influenciadores digitais; a contextualização do objeto de estudo; análise do objeto e a sua relação com o problema de pesquisa; por fim, as considerações finais apontando os achados, as limitações e os desdobramentos desta investigação.

Infuenciadores e influência de consumo em mídias sociais

Estudos sobre influenciadores não são frutos exclusivos deste tempo, há estudos datados a partir do início do século XX, principalmente com a cristalização da publicidade e propaganda como agente disseminador de produtos e marcas, assim como aponta Berger (2017) em *O poder da influência*, que apesar de trabalhar questões relacionadas às mídias sociais, trata a influência como um fator mais complexo dentro dos estudos de comportamento de consumo independentemente do tipo de mídia ou ambiente.

Neste trabalho o perímetro da discussão se dá em torno dos influenciadores ligados à produção de conteúdo em mídias sociais e a relação entre produtores, conteúdo e audiência, como fonte de observação para definir a capacidade (ou não) de influenciar consumo, seja de opinião, informação, estilo de vida, marcas ou produtos.

Deve-se levar em consideração a delimitação do conceito de influenciador digital utilizada por muitas empresas, que agora repensam suas classificações mediante à questão do Engajamento, também demarcado no trabalho de Silva e Tessarolo (2016, p. 5):

O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos. Dentre a multidão de indivíduos que exercem esse papel ultimamente, podemos destacar: Thaynara Gomes, Gabriela Pugliesi, Hugo Gloss e Kéfera.

Soma-se a esse esforço de determinação do termo “influenciador digital”, a qualidade da audiência em torno do influenciador, ou seja, o Engajamento que ele consegue provocar em seus seguidores, de modo que seja possível não só monitorar e medir a repercussão, mas qualificá-la positiva ou negativamente, tendo assim uma análise mais próxima da realidade da capacidade (ou não) de influência de um produtor de conteúdo em mídia social, antes de defini-lo prematuramente como um influenciador digital.

Para nós, todo influenciador *a priori* é um produtor de conteúdo, não obstante, ser um produtor de conteúdo não é condição suficiente, apenas necessária, para ser categorizado enquanto influenciador digital.

Pesquisas mercadológicas como as da YouPix (2017), Solis (2012) e acadêmicas como a de Piza (2016), (PINHEIRO; POSTINGUEL, 2018) tratam a categorização de influenciadores digitais a partir de três variáveis métricas, conforme Quadro 1.

Quadro 1. Variáveis qualificadoras do potencial de engajamento em mídia social.

| VARIÁVEL | DESCRIÇÃO |
|--------------------|---|
| Alcance | Tamanho da audiência, volume de seguidores de um perfil, fanpage ou canal; |
| Ressonância | Repercussão e capacidade de engajamento junto à audiência a partir do volume de comentários, visualizações de vídeos, curtidas, reações, marcações, e etc.; |
| Relevância | Proximidade ou dispersão com o conteúdo, com relação aos comentários (com textos, gifs, imagens e memes), uso de <i>hashtags</i> e marcações. |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nessas pesquisas o Alcance é tratado como o volume de seguidores em torno de um perfil ou de vários perfis, ou seja, é a expectativa numérica de quantas pessoas serão impactadas por um determinado conteúdo. É a métrica utilizada para diferenciar o que é um micro ou macro influenciador digital, dada a capacidade de alcance que cada um tem. O Alcance então atinge uma audiência, porém, adiciona-se a esse entendimento de Alcance a discussão de Avanza e Pinheiro (2017, p. 7) que tratam de uma divisão entre “audiência presumida”, “audiência alcançada” e “audiência engajada”, que para nós o Alcance está em consonância à “audiência presumida”, ou seja, o Alcance é esperado de um volume de x seguidores, e presume-se que a audiência é essa, não obstante, devemos levar em consideração que há contaminação de seguidores falsos vindos de compra de

perfis, e pessoas que seguem um perfil, mas não consomem o conteúdo e não interagem. Então o Alcance é uma expectativa de audiência.

A ressonância, trabalhada enquanto repercussão (SOLIS, 2012; YOUPIX, 2016; PIZA, 2016) está ligada a capacidade de impacto do conteúdo em relação à sua “audiência presumida”, ou Alcance. Trata-se das métricas, de visualizações, de curtidas, compartilhamentos, marcações, comentários e quaisquer variáveis que demonstrem que a audiência respondeu ao conteúdo de alguma forma. Cabe ressaltar aqui, que a métrica de impressão está relacionada ao Alcance, e não à Ressonância, especialmente quando trata-se de conteúdos impulsionados como *links* patrocinados ou publicidade em mídias sociais.

A análise da ressonância está ligada a observação da popularidade de um influenciador digital a partir das interações no ambiente em rede, gerando um fluxo dinâmico de conversação (PRIMO, 2000; TOALDO; RODRIGUES, 2015), como também expande a rede em torno do conteúdo, especialmente quando observa-se marcações ou compartilhamentos (no caso do Instagram pode ser considerado os “*repost*”), tornando o Alcance maior e atingindo mais pessoas.

A Ressonância é o primeiro indicador de Engajamento, porém, não é suficiente para compreender a sua complexidade, sobretudo ao que tange a qualidade dessa Ressonância, que deve ser observada a partir da Relevância (SOLIS, 2012; YOUPIX, 2016; PIZA, 2016), principalmente sob o aspecto de mensuração do grau de dispersão da conversação (RECUERO, 2014) em torno do conteúdo. Recuero (2014) defende que a conversação se dá pela apropriação dos recursos de interatividade disponíveis nas mídias sociais, entretanto alguns tipos de interatividade podem provocar melhor entendimento sobre a conversação, devido ao esforço exigido ao indivíduo para manifestar a sua percepção sobre o conteúdo, tendo como comentários um exemplo claro dessa conversação com esforço.

Especificamente com relação ao Instagram podemos levar em consideração que uma curtida pode ser entendida como um ato de conversação, pois é uma resposta ao estímulo apresentado em forma de vídeo e/ou foto que qualifica positivamente essa resposta, não obstante, o que de fato demonstra a intensidade das conversações e como os atores em rede (RECUERO, 2014) se articulam em prol do conteúdo ou apenas do espaço de conversação é o comentário.

A análise de Relevância vai aferir o grau de dispersão de um conteúdo a partir da averiguação da conversação, dialogando com o conteúdo ou a alheio a ele, apenas ligada ao espaço de interatividade. As pessoas podem discutir o influenciador em si, ou um fato sobre ele e ignorar o que foi postado, como uma ação publicitária, por exemplo. Comentários do tipo “bom dia”, “oi”, “você é lindo”, “manda um beijo pra mim”, muito frequentes na conversação da audiência de Evaristo Costa, torna o seu conteúdo altamente disperso perante o seu público-seguidor, ou seja a Relevância é desproporcional à Ressonância, nesse caso, de forma negativa.

Os comentários exercem um esforço maior do que uma ‘curtida’ (RECUERO, 2014), a partir desse esforço temos a exposição de uma opinião, a discussão entre os atores em rede, em que essa dinâmica de interatividade/ressonância pode caracterizar reações positivas ou negativas e as neutras podemos associá-las como dispersas. A partir da análise de comentários para entender a Relevância, podemos observar como a audiência reage sobre a ideia de ‘originalidade’, ‘senso de humor’, ‘autenticidade’, ‘criticidade’, ou ‘inteligência’ do conteúdo, tendo um valor mais sólido da intensidade da relação entre influenciador digital e seus seguidores-consumidores.

Salustiano (2016) destaca o fato de que as mídias sociais propiciam dados que nos ajudam a entender melhor o Engajamento a partir das opiniões e dos indicadores de aprovação ou reprovação de conteúdo. Soares e Monteiro (2015) corroboram a discussão sobre Engajamento apontando a relação entre o conteúdo e o público-consumidor, sobre a necessidade de verificação da intensidade da conversação. Por exemplo, um influenciador, *a priori* engaja a rede em torno de si, não obrigatoriamente em torno daquilo que divulga, seja uma marca ou produto, portanto, o Engajamento pode existir, porém não sobre aquilo que foi ofertado e sim apenas em torno daquele que oferta e isso não implicaria na decisão de compra.

O Engajamento para Carvalho e Matos (2016) acontece a partir da interação efetiva entre consumidores e marcas ou empresas, portanto, o que pode ser mensurado e compreendido a partir da conversação e da interatividade frequentes (RECUERO, 2014; TOALDO; RODRIGUES, 2015). A partir da ideia de que o Engajamento é uma interação mais profunda, onde o consumidor se expõe aprovando/reprovando, criticando, sugerindo e conversando, a Influência então parte desse contexto de Engajamento.

Nossa reflexão sobre a Influência, a partir dos estudos já realizados sobre o comportamento e o consumo de conteúdo em mídias sociais, se dá como uma fatia muito específica do Engajamento. Ou seja, a Influência tem um alvo, seja um produto, marca, comportamento, posicionamento, e o engajamento está atrelado ao promotor do conteúdo, então, se faz necessário verificar se o engajamento atinge o propósito do conteúdo, para que se possa afirmar que há influência. Pois, se o Engajamento apenas tangenciar o alvo e orbitar em torno do influenciador o efeito da Influência se dispersa. Em estudos de influenciadores digitais é preciso articular, analisar e refletir sobre as três variáveis aqui discutidas: Alcance, Ressonância e Relevância, entendendo o Engajamento a partir da relação entre Ressonância e Relevância especialmente articulado a qualidade dessas variáveis.

Para compreender empiricamente a Influência é preciso utilizar um *mix* de técnicas de coleta e análise de dados que vão além da compreensão métrica do monitoramento, mas, da qualidade do relacionamento com o conteúdo. Técnicas qualitativas, como análise de conteúdo, de sentimento e a *netnografia*, podem fomentar reflexões mais claras sobre o tipo de Influência específica que um conteúdo provocou e que pode estar atrelado apenas na intenção de consumo ou em uma decisão de compra para análises de conteúdos publicitários.

A origem de possível influenciador digital

Há pouco menos de um ano, Evaristo Costa, jornalista e ex-apresentador do telejornal vespertino Jornal Hoje, da Rede Globo, anunciou sua saída, não só da bancada do jornal, como também da sua função como jornalista, para gozar de um ano sabático (VEJA, 2018). A partir desse momento foi tratado por vários veículos de comunicação e anunciantes como um influenciador digital.

A popularidade de Evaristo Costa nas mídias sociais advém de sua carreira jornalística, trabalhada muitas vezes como forma de promoção do consumo do Jornal Hoje à sua audiência. “Ao adentrar no mundo invertido das redes sociais, seguiu fascinando parte da deslumbrada audiência com seu humor aparvalhado” (BARNEY, 2017). Sua audiência estava educada a interagir com o “global”, com aquele que se

identificava a partir da imagem de um jornalista, tanto que suas postagens eram sobretudo vinculadas aos perímetros da Rede Globo (Figura 1).

Figura 1. Fragmentos das postagens de Evaristo Costa



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com a repercussão de sua saída, seus seguidores aumentaram e a expectativa por um Evaristo Costa cada vez mais interativo aumentou por parte de sua audiência, que se mostra alheia ao fato de que ele não se posiciona mais como jornalista e sim como uma celebridade ávida para ganhar espaço no universo publicitário.

A nova fase coloca o ex-apresentador de telejornal em pé de igualdade a outras personalidades como Mulher-Melão, Gracyanne Barbosa e David Brazil, que tem suas vidas noticiadas pela imprensa por nenhum motivo em particular (...) Por interagir muito com os fãs, Evaristo também vive seu auge no Twitter. Desde o anúncio da saída da Globo, o número de seguidores passou a crescer em um ritmo ainda mais frenético (BARNEY, 2017).

Em entrevista ao portal de notícias G1, Evaristo Costa revelou que ingressou nas mídias sociais (Facebook, Twitter e Instagram) para recuperar o uso de seu nome, ao qual era utilizado por perfis falsos, afirmando que responde a todos os seus seguidores: “Eu respondo todo mundo e eles não acreditam. Qualquer pergunta eu vou respondendo. As pessoas querem saber qual time de futebol que eu torço, querem saber se assisto séries, novelas e meu signo e eu respondo tudo” (MARINHO, 2016).

Curiosamente é perceptível que enquanto jornalista da Globo, suas postagens estavam concentradas em sua atuação dentro da empresa, e mesmo em horário de expediente ele mantinha interação com seus seguidores (Figura 1). No entanto, com sua saída e eventual férias, o efeito de interatividade passou. Há um clamor por atenção e em certos momentos reclamação por ele não interagir (Figura 2).

A partir dessas observações poder-se-ia questionar se o crescimento do seu Alcance tornou inviável a interatividade com sua audiência e conseqüentemente a sua

Relevância diminuiu. Porém, cabe destacar que Evaristo Costa não é um clássico blogueiro ou *youtuber* que construiu a sua reputação durante anos enquanto produtor de conteúdo amadurecendo a relação entre conteúdo e audiência, possibilitando a visibilidade de insumos de influência de consumo de comportamentos, produtos ou marcas. Evaristo Costa tem uma “carreira digital” de pouco mais de um ano (2017-2018) especialmente entre as passagens da saída do telejornalismo para a vida de *instagrammer*².

Figura 2. Fragmentos da conversação pedindo interação ao perfil



Fonte: Elaborado pelo autor.

Evaristo Costa indica em seu perfil do Instagram a empresa Ponto 3 Comunicação como agente de sua carreira enquanto influenciador digital para campanhas publicitárias. Essa empresa gerencia a carreira de diversos influenciadores entre personalidades da televisão, jornalistas, blogueiros e *youtubers*. Curiosamente a página em que deveria constar a descrição de Evaristo Costa está em branco (Figura 3).

Figura 3. Tela de apresentação de Evaristo Costa no site da Agência Ponto 3 Comunicação



Fonte: Extraída do site conteudo.art.br/

² Apesar de possuir contas no Facebook e Twitter, o seu conteúdo é apenas replicado nessas outras mídias, tornando o Instagram a sua nascente.

Duas observações devem ser feitas a partir da Figura 3. Não há descrição nenhuma sobre o conteúdo que Evaristo produz, defende, ou mesmo a sua relação com a audiência. Na página há apenas uma foto ilustrativa que mantém a alusão dele como apresentador do Jornal Hoje, da Rede Globo, detalhe esse que está cristalizado em sua audiência, que não consegue articular a sua imagem sem atrelar ao jornal e a emissora. E quando parte de sua audiência tenta sair dessa polaridade jornalista-Rede Globo, o chamam de “desempregado”. Não o veem como um produtor de conteúdo.

A seguir a observação empírica evidenciará e analisará a (in)capacidade de Evaristo Costa enquanto influenciador digital em ações publicitárias a partir de seu perfil no Instagram.

Monitoramento e análise de engajamento em mídia social

A nossa análise se deu a partir especificamente do perfil de Evaristo Costa no Instagram, sobretudo por dois motivos: é a sua mídia social com maior Alcance: 6,5 milhões de seguidores, o dobro da soma de seus demais perfis no Facebook e Twitter; e o Instagram é apontado como mídia social com maior potencial de crescimento das audiências, atraindo maior volume de anunciantes entre os anos de 2014 a 2017. Pesquisa realizada por Voorveld *et al.* (2018), aponta que a publicidade no Instagram é para os públicos-seguidores mais divertida em comparação com outras mídias sociais, por isso tem se tornado alvo das marcas.

Levantamento da HubSpot feito com seis mil pessoas em toda a América Latina no período de fevereiro a março de 2018 mostrou que o Instagram é a segunda mídia social preferida pelos anunciantes, apontando que os principais objetivos das empresas na América Latina sobre o investimento em mídia social é converter *leads* em clientes, aumentar o tráfego para site, aumentar a receita derivada de clientes e comprovar o ROI³ das atividades de marketing (PACETE, 2018a).

Em estudo realizado pelo Núcleo de Inovação em Mídia Digital (NiMD) da FAAP, São Paulo, o Instagram foi a mídia social que teve melhor desempenho no crescimento de usuários ativos de 2014 a 2017 e o estudo aponta que não se trata mais de pensar as mídias sociais como um modismo, mas como uma forma de estratégia de

³ Métrica de cálculo para mensuração de retorno sobre o investimento em uma ação de marketing.

comunicação de marketing definitivamente incorporada pelas marcas no Brasil e no mundo (ADNEWS, 2018). São 15 milhões de perfis comerciais e 2 milhões de anunciantes no mundo, onde mais de 650 milhões de usuários seguem algum perfil comercial (FOLHA DE S.PAULO, 2017).

Em dezembro de 2017 o site da revista Veja noticiou que Evaristo Costa vinha recebendo propostas de anunciantes devida a sua popularidade no Instagram e tinha aceitado uma campanha, para uma rede de varejo durante a Black Friday (PESSOA; MEIER, 2017). Na época, a reportagem apontava o envio de um orçamento de 900 mil reais, se esse foi ou não o valor cobrado não é possível afirmar, porém a campanha realmente aconteceu. A primeira postagem feita para a rede varejista Ponto Frio, a maior parceria dele até o momento, em 24 de novembro de 2017, rendeu 58.400 curtidas e 907 comentários no Instagram, obtendo engajamento de 0,91%, valor inexpressivo ao se tratar de uma personalidade que discutimos ser influenciador digital.

Voorveld *et al.* (2018) apontam que a inserção de anunciantes entusiasmados, integrando-se as mídias sociais em seus programas de publicidade para impulsionar o engajamento digital e a eficácia de tais programas é normalmente avaliada com ferramentas de monitoramento de mídia social fornecendo métricas quantitativas, tais como o número de curtidas, compartilhamentos, comentários, impressões, visualizações, seguidores, ou cliques, como indicadores do nível de envolvimento no engajamento (positivo ou negativo).

Nesse período de análise, agosto de 2017 a junho de 2018, Evaristo Costa estrelou 10 ações publicitárias, com suas devidas marcações no Instagram como “Parceira Paga”, tendo a empresa varejista Ponto Frio como marca que mais utilizou da capacidade de influência de Evaristo para promover as suas ações de vendas e relacionamento. Figuram também Vanish, Disney e Netflix com uma postagem apenas (Tabela 1).

Tabela 1. Análise da eficiência de ações publicitárias com Evaristo Costa

| MARCA | PRODUTO | CURTIDA | COMENTÁRIO | RESSONÂNCIA | ENGAJAMENTO |
|-------------------|------------------------|---------|------------|--------------|--------------|
| Ponto Frio | Black Friday | 471040 | 58400 | 8,16% | 0,91% |
| | Semana do consumidor | 54700 | 796 | 0,85% | 0,85% |
| | Pinguim Game show | 19213 | 196 | 3,42% | 0,30% |
| | Game show Dia das Mães | 18419 | 106 | 4,99% | 0,29% |

| | | | | | |
|----------------|---------------------------|---------|-------|--------------|--------------|
| | Game show Dia das Mães | 51118 | 272 | 0,79% | 0,79% |
| | Pinguim Fut Games | 50888 | 959 | 6,70% | 0,80% |
| | Pinguim Fut Games | 14026 | 119 | 2,10% | 0,22% |
| Vanish | Vanish Gold | 189.769 | 2892 | 2,96% | 2,96% |
| Disney | Os Incríveis 2 | 189.769 | 2892 | 2,96% | 2,96% |
| Netflix | Filme Bright | 248000 | 14500 | 23% | 4% |

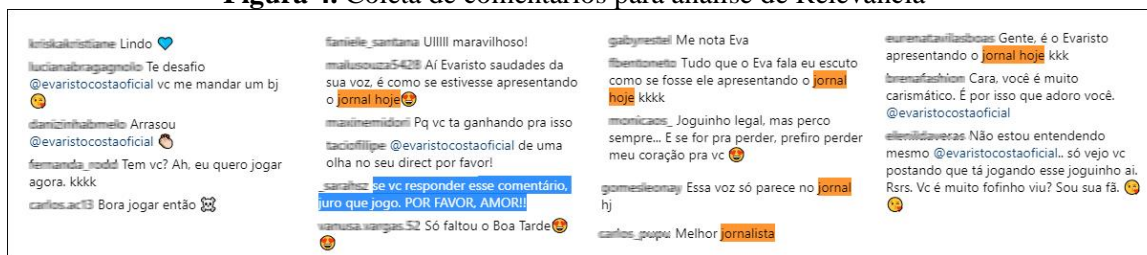
Fonte: Elaborada pelo autor.

Nota-se que para um Alcance estimado em 6,5 milhões de seguidores a Ressonância e o Engajamento que Evaristo conquista em seu perfil é bem inexpressivos. Neste caso, para um macro influenciador dado o tamanho do seu Alcance, a Ressonância deveria atingir pelo menos $\frac{1}{4}$ de sua audiência e o Engajamento algo em torno de 10%.

Esses primeiros indicadores métricos são negativos, principalmente quando se compara com dados de engajamento em publicações comuns de Evaristo Costa em que não se tem qualquer vínculo com ações publicitárias, o Engajamento não chega a 4% em média. Um dado curioso é que a campanha com a Netflix gerou resultados desproporcionais com relação às demais campanhas. A análise mostrou que a marca Netflix tem maior capacidade de influenciar do que o “garoto-propaganda”, nesse caso.

Outro resultado importante para entender quão pequena é a capacidade real de influência de Evaristo Costa está na dispersão de sua audiência. A análise de Relevância apontou alto grau de dispersão na conversação em torno de uma ação publicitária. Toma-se como base uma ação do Ponto Frio sobre um aplicativo de jogos chamado Pinguim FutGame, em que Evaristo promove e mostrando que está jogando e convidando seus seguidores a fazer o mesmo. A audiência não consegue se conectar ao conteúdo e apesar de gerar Ressonância, a Relevância é ínfima, de 119 comentários apenas 4 eram específicos sobre o jogo, e os demais eram dispersos, como pode ser observado pela Figura 4.

Figura 4. Coleta de comentários para análise de Relevância



Fonte: Elaborado pelo autor.

É fundamental analisar a qualidade da audiência de um influenciador digital, e nesse quesito os seguidores de Evaristo Costa se mostram muito dispersos, ou “distráidos”, termo utilizado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) para definir um tipo de consumidor que se perde a uma profusão de informação e conteúdo na rede. É possível analisar a dificuldade da audiência em se conectar de fato com o produtor de conteúdo a partir da observação de três perfis falsos, criados apenas para interagir com os seguidores de Evaristo Costa como, por exemplo, “@evaristorespostaoficial” (Figura 5).

Figura 5. Perfis falsos criados para interagir com a audiência de Evaristo Costa



Fonte: Elaborado pelo autor.

A audiência, aqui caracterizada como dispersa e distraída, não consegue diferenciar o perfil verdadeiro dos perfis falsos e na busca pela interação reage com qualquer perfil que carregue o nome “Evaristo” (Figura 6).

Figura. Conversação em torno dos perfis falsos de Evaristo Costa

mariaapdasgracia @evaristorespondeu
mas aqui ainda é manhã, descomplica Eval
Kkkkk

wini_serecha @evaristorespostasoficial fala
sobre essa tattoo que tu tem no braço, o
que é desenhado? Doeue ? Fez com quantos
anos?

klebesonascimento Mas essa sua camisa
@evaristo_costa_respostas continua
encardida.

joaojoliveira12 @evaristorespostasoficial
porque você não para de ser lindo 😍

elisang_lapivoto @evaristorespostasoficial
então volta e acaba de vez com essa
angústia!!! Então me ajuda a segurar, essa
barra que é gostar de você, iêeeee,
Didiidiidieê!!! 😍😍😍😍😍😍
#voltaeva #voltaparaglobo

pedacinho_da_vida @evaristorespostasofic
ial nao creioooooo. Eu tenho a minha
peposa até hj!!!!

.na.tthy @luma22 kkkkkkkk
@evaristorespostasoficial Se tiver com o pé
mordido é a minha #peposa

Fonte: Elaborado pelo autor.

A verificação empírica aponta que Evaristo Costa não tem capacidade de influenciar sua audiência ao consumo daquilo que se propõe a promover. O grande desafio é fazer com que a sua audiência o entenda como um produtor de conteúdo, porém, não há nenhuma especificidade de conteúdo para classificá-lo em qualquer segmento: *lifestyle*, ativista, *fitness* ou afins. Resume-se apenas a uma celebridade que faz quase que o tempo todo *selfies* solitárias.

Considerações finais

A partir daquilo que se tem de estudos e a análise empírica desse artigo, pode-se afirmar que Evaristo Costa não pode ser considerado um influenciador digital, pois, o seu engajamento está restrito à sua imagem como jornalista. Não há uma relação forte da audiência com o conteúdo, como também não há um conteúdo que o defina que tipo de influenciador digital ele poderia ser.

Apesar de seu Alcance ser compatível aos maiores influenciadores da atualidade, a sua Ressonância é muito baixa e a sua Relevância apresenta muita dispersão, tanto por conta de sua audiência “distraída”, quanto pela incapacidade de produção de conteúdo específico que o enquadre em algum nicho de consumo. Podemos categorizá-lo como uma “celebridade”, com popularidade para expor uma marca ou produto, assim como se faz na publicidade tradicional de promoção de vendas, entretanto, não carrega consigo insumos capazes de determinar a sua influência de consumo. Evaristo Costa pode ser apenas “garoto-propaganda”.

Evaristo Costa e a sua audiência não se desvincularam da imagem de jornalista, apresentador do Jornal Hoje e isso se torna arriscado para qualquer tipo de investimento

publicitário a seu respeito. É preciso levar em consideração que quando um anunciante utiliza um influenciador digital, ele busca de fato falar com a audiência do produtor de conteúdo, precisa impactá-la, e toda vez que esse público se manter apenas enquanto seguidor e não consumidor, o fator de influência se dispersa tanto quanto a conversação em torno do conteúdo.

Referências

ADNEWS. FAAP mostra crescimento do Instagram, queda no Facebook e tendências nas redes. 2018. Disponível em:<<https://goo.gl/BdjPFU>>. Acesso em: 28 jun. 2018.

AVANZA, Marcia Furtado; PINHEIRO, Wesley Moreira. Mensuração de audiências no consumo de notícias por meio do Facebook. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 15, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ECA/USP, 2017.

BARNEY, Chico. **Quem ainda se importa com Evaristo Costa?**. UOL. 2017. Disponível em:<<https://goo.gl/nrgrW2>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

BERGER, Jonah. **O poder da influência: as forças que moldam nosso comportamento**. São Paulo: HSM, 2017.

CARVALHO, Andre Luiz, MATOS, Eliane Bragança Matos. Engajamento no Facebook: uma análise exploratória em um perfil varejista. *In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*, 40, 2016, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2016.

EXTRA. Natallia Rodrigues diz que perdeu papel por não ter muitos seguidores no Instagram. 2017. Disponível em:<<https://goo.gl/UVby1w>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

FOLHA DE S.PAULO. Com 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do Instagram. 2017. Disponível em:<<https://goo.gl/h2tJRY>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital**. Lisboa, Portugal: Actual, 2017.

MACHADO, Guilherme. **Com audiência de milhões, youtubers são escalados pela teledramaturgia**. UOL. 2018. Disponível:<<https://goo.gl/Lg574y>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

MARINHO, Ana Clara. **De férias em Fernando de Noronha, Evaristo Costa fala do sucesso nas redes**. G1. 2016. Disponível em:<<https://goo.gl/MsnF2U>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

PACETE, Luiz Gustavo. **Influenciadores já são a segunda fonte para tomada de decisão.** Meio & Mensagem. 2018a. Disponível em:<<https://goo.gl/oH7zvm>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

_____. **Marcas se posicionam sobre Júlio Cocielo.** Meio & Mensagem. 2018b. Disponível em:<<https://goo.gl/K74eAy>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

PESSOA, Daniela; MEIER, Bruno. **Evaristo Costa pede quase 1 milhão de reais para campanha.** Veja. 2017. Disponível em:<<https://goo.gl/eaC8w9>>. Acesso em 29: maio. 2018.

PINHEIRO, Wesley Moreira; POSTINGUEL, Danilo. **Mensuração de Audiências a partir das Mídias Sociais e a Análise de Engajamento de Públicos-Consumidores.** In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (orgs.). *Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais.* Brasília: Editora IBPAD, 2018.

PIZA, Mariana Vassalo. **Processos de influências sociais no ambiente online: análise da youtuber Jout Jout.** 2016. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

PRIMO, Alex. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. **Famecos**, Porto Alegre, v. 7, n. 12, jun. 2000. p. 81-92. Disponível em:<<https://goo.gl/HkGzVj>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, n. 68, maio-ago. 2014. p. 114-124. Disponível em:<<https://goo.gl/3akb4u>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

SALUSTIANO, Skrol. Análise de sentimento. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. (orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações.** São Paulo: Uva Limão, 2016.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: inter-ação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus**, Florianópolis, v. 5, n. 3, jul.-set. 2015. p. 42-59. Disponível em:<<https://goo.gl/27e1YZ>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

SOLIS, Brian. **The rise of digital influence: a “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence.** Altimeter Group. 2012. Disponível em:<<https://goo.gl/4j1pdc>>. Acesso em: 28 jun. 2018.

TOALDO, Mariângela Machado; RODRIGUES, André Iribure. Interação e engajamento entre marcas e consumidores/usuários no facebook. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

VEJA. Evaristo Costa confirma saída da Globo: ‘preciso descansar’. 2017. Disponível em:<<https://goo.gl/gjTUi4>>. Acesso em 20 jun. 2018.

VOORVELD, Hilde A. M. *et al.* Engagement with social media and social media advertising: the differentiating role of platform type. **Journal of Advertising**, Londres,

vol. 47. 2018. p. 38-54. Disponível em:<<https://goo.gl/1n3Xcw>>. Acesso em: 29 jun. 2018.

YOUPIX. 7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas. 2017. Disponível em:<<https://goo.gl/37fGwq>>. Acesso em: 28 jun. 2018