
Marcas humanas e os novos tempos na internet: o sucesso do vascaíno ‘Cazé’¹

Emile Nicole Botelho Rodrigues dos Santos²

Alessandro Mateus Felipe³

Universidade Federal de Mato Grosso

RESUMO: O presente artigo versa sobre as marcas humanas nas redes sociais digitais, e traz o influenciador Casimiro Miguel como exemplo, instando analisar como o *branding* e o *marketing* são usados na consolidação dessas marcas. Para tanto, vale-se dos conceitos de *marketing* e *branding*, como os apresentados por Centeno & Wang (2016). Usa-se a metodologia de Revisão Bibliográfica, Estudo de Caso (Duarte, 2010) e Análise Qualitativa de Dados; a pesquisa tem abordagem qualitativa, objetivos descritivos e natureza básica. À guisa de considerações, pontua-se que foi possível observar os números do sucesso alcançado pelo *streamer* nas redes sociais, bem como, os elementos que o consolidam como marca.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing*; *branding*; marcas humanas; redes sociais digitais; Casimiro Miguel.

INTRODUÇÃO

O *branding* e o *marketing* mudaram muito ao longo dos anos, sobretudo com a chegada da internet e com o surgimento das redes sociais digitais, potencializando a ascensão de consumidores com voz ativa nas decisões de compra. Isso fez com que a comunicação entre marcas e consumidores também se adaptasse, como apontam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 29): “do ponto de vista da comunicação de *marketing*, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação.”, em decorrência disso a relação entre marcas e consumidores passou a ser mais próxima e profunda.

Atualmente, o *marketing* busca ser mais transparente, autêntico e sensível ao espírito do tempo (SANTOS, 2017), por isso, tem mudado o foco, que antes estava no produto, para os consumidores, por meio do posicionamento contundente de marcas e

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Discente do 6º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso, e-mail: milebotelhos@gmail.com.

³ Psicanalista em formação [CETEP/SC], Mestre em Design de Moda [UDESC/SC], Especialista em Inovação [UNINTER/SC], Graduado em Publicidade e Propaganda [UNIPAMPA/RS]. Professor Substituto do Bacharel em Publicidade e Propaganda [UFMT/MT] em 2020/2 e 2021/1. Sócio-fundador da Fio.Propaganda. Integrante dos projetos de pesquisa “O que ensina a publicidade? Possibilidades e desafios na apropriação crítica e criativa do texto publicitário” [UFMT/MT] e “Laboratório de investigação em Imagem (Lii): o estado da arte de pesquisas contemporâneas” [UFSM/RS]. Suas pesquisas versam sobre análise de tendências, *zeitgeist*, gestão visual, consumo e estratégias digitais de *branding*; e-mail: allessandro.fpp@gmail.com

uma escuta ativa sobre aquilo que os consumidores dizem em ambientes como as redes sociais digitais. Vale pontuar, ainda, que quando se trata de marca não, necessariamente, fala-se sobre empresas ou corporações, como, por exemplo, Netflix, Apple ou Coca-Cola, mas, também, sobre pessoas. As chamadas marcas humanas também precisam do *branding* ou da gestão de marcas e de um planejamento estratégico de *marketing*, conceitos que serão aprofundados posteriormente.

Num passado recente, as marcas (não humanas) usavam celebridades, por exemplo, nas suas publicidades, principalmente, nas revistas e na televisão como estratégia de *marketing* para atingir seus consumidores, seja colocando a atriz protagonista da novela das 9, categorizando como horário nobre da televisão brasileira, ou o jogador de futebol mais famoso do momento. No entanto, hoje, justamente pelo acesso à internet ter sido ampliado (partindo do pressuposto de que a Internet surgiu para uso militar/acadêmico e só posteriormente se tornou acessível ao restante da população) e da proporção alcançada pelas redes sociais digitais, que deixaram de ser simplesmente um espaço apenas de interação social e tornaram-se, também, espaço de entretenimento, de trabalho, de reivindicação, entre outras possibilidades de uso, as pessoas percebidas como comuns, sem um vasto reconhecimento social como as celebridades, mas que possuem um grande número de seguidores e de engajamento, têm sido escolhidas para fazer ações de cunho publicitário para as marcas, sejam grandes, médias ou pequenas.

Assim, através da produção de conteúdo digital essas pessoas alcançam considerável quantidade de seguidores e engajamento expressivo, tornando-as e sendo reconhecidas popularmente como influenciadoras ou influencers digitais, isto é, são “produtores de conteúdo *online* que contam com uma grande base de fãs/seguidores/inscritos, que monetizam suas publicações e imagem própria, veiculando diferentes formas de publicidade e comercializando [...] produtos próprios ou não” (PRIMO, 2021, p. 12), ou seja, personalidades famosas na internet que utilizam *branding* e *marketing* para promover a si mesmos ou a patrocinadores.

A nível micro, qualquer pessoa pode ser influenciadora; por exemplo, quando um vizinho recomenda um produto, ou só por ver uma amiga usando uma bolsa, isso pode influenciar o desejo de consumo de outra pessoa, numa perspectiva de contágio social (BERGER, 2014). Porém, os influenciadores digitais se distinguem pelo alcance que conseguem ter e por terem se tornado o novo tipo de celebridade. Se antes as

peças "comuns" precisavam participar de *reality shows*, como o Big Brother Brasil para se tornarem conhecidas, hoje, basta *hitar*⁴, ou seja, fazer sucesso nas redes sociais digitais através de um conteúdo, nomeado popularmente como *post*, que atinja muitas visualizações, seja com uma coreografia no Tiktok, um vídeo no Youtube, um meme (conteúdo digital que se espalha rapidamente na internet, com seu conteúdo original alterado, contendo humor ou sátira) no Twitter ou um *reels* (formato de conteúdo audiovisual) no Instagram, para ganhar uma grande quantidade de seguidores e, conseqüentemente, muita visibilidade. No entanto, nem todos conseguem manter essa fama após um único *hit*, aqueles que conseguem aproveitar o sucesso obtido precisam continuar produzindo conteúdo para manter os seguidores e o engajamento.

Assim, com este trabalho, há como temática a compreensão de como os influenciadores se tornam marcas humanas através do *branding* e do *marketing* digital; em específico, como o influenciador Casimiro conseguiu, ao nosso ver, tornar-se uma marca. Os objetivos do trabalho consistem em identificar as estratégias de *branding* e *marketing* que contribuíram para a transformação do influenciador em marca. O texto é estruturado em quatro partes, sendo elas: a introdução, no qual são apresentados o tema, o problema e os objetivos do trabalho; o desenvolvimento, sendo dividido em duas partes, a primeira na qual são expostos os conceitos teóricos que embasam o trabalho e a segunda na qual são apresentados os exemplos estudados no trabalho; na sequência, evidencia-se a metodologia e, por fim, as considerações finais obtidas com a análise.

INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO MARCAS HUMANAS E A RELAÇÃO DO *BRANDING* E DO *MARKETING*

A pesquisadora Shukanko (2021) difere as celebridades tradicionais das não tradicionais pelo uso das redes sociais digitais, já que as primeiras usam as redes como ferramentas de divulgação dos seus trabalhos, enquanto para as segundas, as redes sociais digitais fazem parte dos seus trabalhos. Além disso, por terem origem nas redes sociais digitais, as celebridades não tradicionais possuem uma conexão maior com seus seguidores, uma vez que a sua própria fama foi alcançada com a ajuda dos mesmos.

Para a autora, a marca humana surge quando esses influenciadores conseguem mostrar ao público seu diferencial, sua originalidade e sua autenticidade, o que os torna

⁴ O termo *hitar* vem da palavra inglesa *hit*, que costuma descrever músicas de sucesso mas, atualmente, também é utilizado como verbo para se referir a conteúdos que fizeram sucesso na internet.

mais relevantes do que outros influenciadores, por exemplo, e acaba por personificá-los em marcas. As Kardashians⁵, por exemplo, não são apenas influenciadoras, elas são a própria marca. Além disso, Shukanko (2021, p. 17) também aponta para a criação de tendências, uma vez que os influenciadores “através da criação de conteúdos informativos, interativos e relacionados com o seu dia-a-dia, construíram uma rede substancial de seguidores os quais influenciam, criando tendências num ou em vários nichos”, uma vez que possuem influência sobre uma grande quantidade de pessoas, torna-se mais fácil introduzir novas tendências para elas.

Sobre as tendências, Gomes (2015, p. 61) salienta que elas “são uma fonte de inegável valor para as empresas, para as marcas e para a estratégia.” e prossegue sublinhando o que Vejlgard (2008, p. 197) denominou de *trendsetters*, que são as pessoas responsáveis por difundir uma tendência. Dessa forma, os criadores de conteúdos, ao criar conteúdos e gerar seguidores fiéis, também se tornam influenciadores de comportamento, seja de consumo ou outros tipos.

Sobre isso, é possível pontuar que os influenciadores conseguem criar desejo, acerca de possuir determinado objeto de consumo ou, mesmo, de se comportar de determinada forma, lealdade, pois os seguidores confiam naquele influenciador pela proximidade que acreditam ter, já que o influenciador compartilha a vida com os seguidores que, por sua vez, acompanham de forma ritualística e, conseqüentemente, são influenciados por eles.

Para Centeno & Wang (2016), ao tornar pública a vida privada, especialmente, por meio das redes sociais, os influenciadores estão fazendo o *branding* e o *marketing* de si mesmos.

Celebridades são marcas humanas - suas performances dentro e fora do palco, *offline* e *online*, pública ou privada, são exercícios de *marketing* e *branding*. Suas escolhas diárias e valores são intrinsecamente privados, mas performados em público. Essas ações criam marcas e identidades de marca (CENTENO & WANG, 2016, p. 01, tradução nossa⁶)

⁵ Cobertura midiática disponível em:
<<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2015/03/afinal-quem-sao-essas-irmas-kardashianjenner.html>>.
Acesso em: 17 jul. 2022.

⁶ “Celebrities are human brands – their performances on- and offstage, off- and online, public or private, are marketing and branding exercises. Their everyday life choices and values are intrinsically private, but performed in public. These actions create brands and branding identities” (CENTENO & WANG, 2016, p. 01).

Nesse sentido, percebe-se que marcas humanas, *branding* e *marketing* estão intimamente conectados. Por mais que muitos deles não tenham feito cursos sobre os assuntos, esses influenciadores praticam atos que fazem parte dessas estratégias comunicativas, o que nos captura enquanto pesquisadores da área de *marketing*, *branding* e comunicação; em outras palavras, percebemos os influenciadores enquanto profissionais que realizam experimentações diárias das diferentes estratégias e táticas, considerando a realidade de cada rede social digital.

Segundo Kotler (2003), “*marketing* é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca.”, mas essa troca, de acordo com Gabriel e Kiso (2020), não, necessariamente, precisa ser monetária. No caso do *streamer*⁷ Casimiro, essa troca pode ser vista em engajamento, em conscientização, mas, também, em dinheiro, já que o influenciador ganha com as visualizações dos canais do Youtube, com as subscrições do canal da rede social digital Twitch, com contratos obtidos a partir desse engajamento, entre outras e, em troca, gera conteúdo, entretenimento e, quiçá, companhia para os seguidores.

Olins (2005, p. 8) aponta que “mais importante do que aquilo que as marcas fazem é o modo como fazem”, e mais do que isso, “a forma como são percebidas que o fazem”. Tal afirmação vai ao encontro com o pensamento de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 28) de que “a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável”. Em outras palavras, o influenciador Casimiro manifesta um posicionamento coerente e consistente, que sustenta a sua autenticidade e honestidade.

Como já apresentamos no trabalho “Posicionamento social e identidade: uma análise sobre as postagens do Esporte Clube Bahia no Instagram” (SANTOS, 2020), um posicionamento social coeso é importante para passar uma mensagem sobre a marca, foi o caso do E. C. Bahia, que no período analisado (2018-2020) mostrou-se atento às questões sociais e criou ações para promover o respeito e a informação sobre elas e, em troca desse posicionamento obteve um engajamento maior no Instagram, um destaque positivo na mídia, que fez com que também tivesse mais propenso a conseguir patrocínios, além de outros possíveis resultados não abordados pelo trabalho supracitado.

⁷ É a pessoa que faz transmissões ao vivo, geralmente, na plataforma Twitch.

CASIMIRO MIGUEL, *LIVES* E A MUDANÇA NO ENTRETENIMENTO ONLINE NO BRASIL

Um grande sucesso da internet, que tem gerado mudanças em diferentes áreas, é o jornalista, influenciador digital e torcedor apaixonado do Club de Regatas Vasco da Gama, Casimiro Miguel, popularmente conhecido como Cazé. O carioca, filho de portugueses, iniciou sua carreira na televisão como jornalista esportivo no antigo canal Esporte Interativo (atual TNT Sports), paralelamente apresentou o canal humorístico “De Sola” no Youtube (o qual ainda apresenta), também do TNT Sports e, posteriormente, participou do programa SBT Esportes Rio. Hoje atua, principalmente, nas redes sociais digitais. Casimiro faz *lives*, transmissões ao vivo, na Twitch⁸, plataforma da Amazon voltada principalmente para o mundo dos jogos, com transmissões de competições de jogos eletrônicos (*e-sports*), possui quatro canais⁹ no Youtube, além de usar, também, as redes sociais digitais Instagram¹⁰ e Twitter¹¹.

O jornalista Casimiro Miguel Vieira da Silva Ferreira, que a princípio tinha um público mais específico representado por jovens interessados por jogos de videogame e assuntos esportivos, atualmente “furou a bolha” e abarcou um público diverso, já que aborda diferentes assuntos, como programas de televisão, *reality shows*, vídeos sobre viagens, comida, casas, saúde, polêmicas de celebridades, entre outros assuntos, que entretém o público com seu *storytelling*, isto é, seu ato de contar histórias pertinentes endereçadas a um público de interesse específico. Além disso, uma das razões que levaram o *streamer* a “furar” a bolha foram seus posicionamentos, como sobre a vacina e contra a homofobia¹². Os vídeos do vascaíno Casimiro atingiram a dimensão que tem hoje devido a alguns fatores, entre eles, a forma espontânea e divertida usada para reagir

⁸ Disponível em: <https://www.twitch.tv/casimito>. Acesso: 18 jul. 2022.

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/CortesdoCasimitoOFICIAL/>;
<https://www.youtube.com/channel/UCKxn56z2qU-LJi3KRgMiaUg>;
<https://www.youtube.com/channel/UCAXqS7hFm3vSWs6YpxsvC4g>;
<https://www.youtube.com/channel/UCIvRFBEq71E7BNrg70wJ9Yg>. Acesso: 18 jul. 2022.

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/casimiro/>. Acesso: 18 jul. 2022.

¹¹ Disponível em: <https://twitter.com/Casimiro>. Acesso: 18 jul. 2022.

¹² Cobertura midiática disponível em:
<<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2022/02/06/Como-foi-a-ascens%C3%A3o-mete%C3%B3rica-do-streamer-Casimiro>>. Acesso: 18 jul. 2022.

a vídeos nas suas transmissões ao vivo, a simplicidade que o aproxima do público, além da originalidade e da sensibilidade.

Isso é apresentado em suas falas rotineiras, por exemplo, mesmo sendo um homem cis, branco, heterossexual, sabe da importância de defender as pessoas LGBTQ+, não brancas, e, mesmo dentro de tantos padrões e com tantos privilégios, os quais ele mesmo reconhece, não é um homem padrão, por ser gordo, assunto que o *streamer* fala com naturalidade, gerando, conseqüentemente, representatividade para o público que o acompanha.

Cazé, que atingiu a marca de 540 mil espectadores na *live* da Twitch, em que transmitiu o primeiro episódio da série documental do atacante Neymar Júnior, produzida pela Netflix, “Neymar - O caos perfeito”, alcançou a terceira posição no *ranking* geral do site TwitchTracker, apesar de não ter vínculo com a Twitch ou a Amazon, realiza levantamentos das estatísticas de *streamers* do mundo todo. Além de ser o *streamer* brasileiro com mais *subs*, como são conhecidas as inscrições nos canais ativos, totalizando 74.667 inscrições. Já no canal do Youtube, “Cortes do Casimito [Oficial]”, no qual são postados trechos das *lives* feitas na Twitch, o carioca conta com mais de 2 milhões de inscritos e possui vídeos com mais de 1 milhão de visualizações.

Embora tenha alcançado boa visibilidade, o jornalista também faz uso dela para impulsionar outras pessoas que estão produzindo conteúdo; por meio de vídeos de “*react*”, os *reacts* são vídeos no qual a pessoa se grava reagindo a algo, nesse caso, o *streamer* reage a outros vídeos; e, até mesmo, trabalhadores, como o foi o caso de Marcos Adriano, proprietário de uma barraca de lanches em Curitiba. Durante uma transmissão ao vivo na Twitch, em janeiro deste ano, o ‘Marcão’ fez um comentário¹³ no *chat* da plataforma que chamou a atenção do *streamer*, que decidiu fazer um *pix*, meio de pagamento eletrônico instantâneo e gratuito, de R\$5 mil reais para o seguidor em troca de lanches de gratuitos para os seguidores que fossem até a barraca.

Após anunciar na *live*, o *streamer* pediu para que os seguidores que fossem até o local postassem no Twitter com a *hashtag* “BarracaDoMarcão”; assim, ao longo da transmissão, Casimiro e o público acompanharam os *tweets* sobre o evento. Em determinado momento, os insumos acabaram e o vendedor teve que distribuir *vouchers*, ou seja, vales para que os seguidores do Cazé que ficaram sem tivessem direito a um

¹³ Vídeo da *live*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qCoD7EuOyG0&ab_channel=CortesdoCasimito%5BOFICIAL%5D. Acesso: 17 jul. 2022.

lanche na próxima oportunidade. No total, segundo Marcos, foram 120 lanches e 30 *vouchers*. Após a repercussão deste episódio, o vendedor foi, inclusive, convidado para participar da campanha publicitária para um supermercado.

A ação de fazer um pix para um telespectador que estava trabalhando enquanto assistia a *live* foi muito bem vista nas redes e pela mídia, tendo repercutido em vários canais de notícias *online*. Além disso, a própria ideia da *hashtag* fez com que, de certo modo, se criasse uma espécie de evento para os seguidores do *streamer*, mas também para as pessoas que não o acompanhavam e queriam saber do que se tratava. Logo, serviu como ferramenta de quantificação, de participação, e, possivelmente, de apresentação. Tal “evento”, se olharmos para o *marketing*, pode ser considerado como uma ação estratégica de patrocínio, pois o *streamer* contribuiu com um valor para o empreendedor e, por conseguinte, teve a sua imagem associada ao trabalho dele. Com isso, ambos saíram ganhando com visibilidade, oportunidade, empatia e resultado monetário.

Além desse evento, Casimiro também fez uma *live* para arrecadar doações para os moradores de Petrópolis depois da tragédia que deixou centenas de vítimas e desabrigados¹⁴. Na ocasião, o influenciador doou R\$30 mil reais e conseguiu arrecadar mais de R\$250 mil reais. Mais recentemente, o *streamer* realizou uma *live* com o mestre em Relações Internacionais Tanguy Baghdadi¹⁵, para tirar dúvidas sobre o conflito no leste europeu, entre Rússia e Ucrânia.

Essas ações demonstram a disponibilidade do *streamer* e a sua atenção às questões políticas. Também se destaca por promover a informação num período de tanta desinformação, e, de bom uso da influência que tem, ao arrecadar doações e também fazer doações para a cidade onde costuma passar momentos com a família e amigos. Tais atitudes, fortalecem seu nome como uma marca preocupada com as pessoas e as questões sociais, consolidando um posicionamento estratégico sólido é necessário a nossa contemporaneidade nacional.

Outros canais do Youtube e até mesmo programas da televisão, como o *Shark Tank* Brasil e o Hora do Faro, com o quadro Vai dar Namoro, obtiveram um *buzz*, que é

¹⁴ Cobertura midiática disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/petropolis-com-familia-na-cidade-casimiro-doa-30-mil-reais-e-pede-ajuda/>. Acesso: 12 mar. 2022.

¹⁵ Cobertura midiática disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2022/02/24/interna_nacional,1347790/casimiro-faz-live-com-especialista-sobre-ucrania-e-russia-e-e-elogiado.shtml. Acesso: 12 mar. 2022.

uma espécie de agitação gerada nas redes sociais digitais sobre um certo assunto, devido aos *reacts* feitos pelo Cazé nas suas *lives* (que também são disponibilizados no canal “Cortes do Casimito [Oficial]”). Um dos canais assistidos pelo jornalista é o de uma mãe que grava a montagem das lancheiras dos filhos¹⁶, tendo feito considerável sucesso que o canal, até então desativado, está tendo novos vídeos com comentários da mãe diretamente para o carioca.

Além das características do *streamer* que fazem com que seus seguidores chamados carinhosamente de ‘nerdolas’ se sintam próximos; há, também, os bordões do vascaíno, como “aceitas pix?”, “meteu essa” e “ih mané”. Vale destacar, ainda, que o jornalista tem feito transmissões do campeonato carioca de futebol masculino no seu canal na rede social digital Twitch, novidade alcançada também por alguns outros *streamers* famosos, como Gaules¹⁷, e, mais recentemente, tem participado de transmissões de outros campeonatos tanto na Twitch como na Amazon Prime Video, ambos serviços da empresa estadunidense Amazon. Dessa maneira, Casimiro Miguel tem sido um *case* de sucesso como marca, ao fazer parte da mudança que ocorre na maneira com que os telespectadores tem se entretido, seja através de seu conteúdo reagindo a vídeos triviais, da sua contação de histórias cotidianas com um jeito único, ou, por estar presente na transformação das transmissões esportivas, por exemplo, ao levar o futebol, tradicionalmente presente na televisão, para as redes sociais digitais.

Essa mudança no entretenimento brasileiro tem relação, também, com as novas formas de comunicação midiática, como as próprias redes sociais digitais. Em específico sobre a Twitch, Kaytuo et al. (2012) pontuam que:

Nós argumentamos ao longo do trabalho que assistir transmissões ao vivo de videogames tende mais e mais a tornar-se uma nova forma de entretenimento em si. Essa nova mídia democratiza a descoberta de novos jogos de videogames ou profissionais da cena gamer. Twitch é a testemunha do crescimento do interesse em *E-Sport* que deveria ganhar a atenção de pesquisadores assim como da indústria e de empresários (KAYTUOE et al, 2012, p. 1181, tradução nossa¹⁸).

¹⁶ Canal disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gxV171_Krb0&ab_channel=ThalitaCampedelli>. Acesso em: 13 jul. 2022.

¹⁷ Cobertura midiática disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/streamers/noticia/2022/03/16/gaules-foi-streamer-em-portugues-mais-assistido-em-2021-veja-lista.ghtml>>. Acesso em: 13 jul. 2022.

¹⁸ “We argue along the paper that watching video game live streams tends more and more towards becoming a new kind of entertainment on its own. This new media democratizes the discovery of new video games or professional gaming scene. Twitch is a witness of the growing interest in E-Sport that should get attention of researchers as well as industrials and business makers.” KAYTUOE, M., SILVA, A., CERF, L., MEIRA JR., W., & RAÏSSI, C. 2012.

Nesse sentido, Casimiro tem sido muito importante na transformação da Twitch em um espaço de entretenimento no Brasil, e, diferente do que é apresentado pelos autores, faz com que a plataforma não se limite somente a transmissões de *e-sports*, embora ainda tenha os jogos eletrônicos como objeto principal, trazendo assim, novas possibilidades para a plataforma.

DESIGN METODOLÓGICO E ANÁLISE DE DADOS

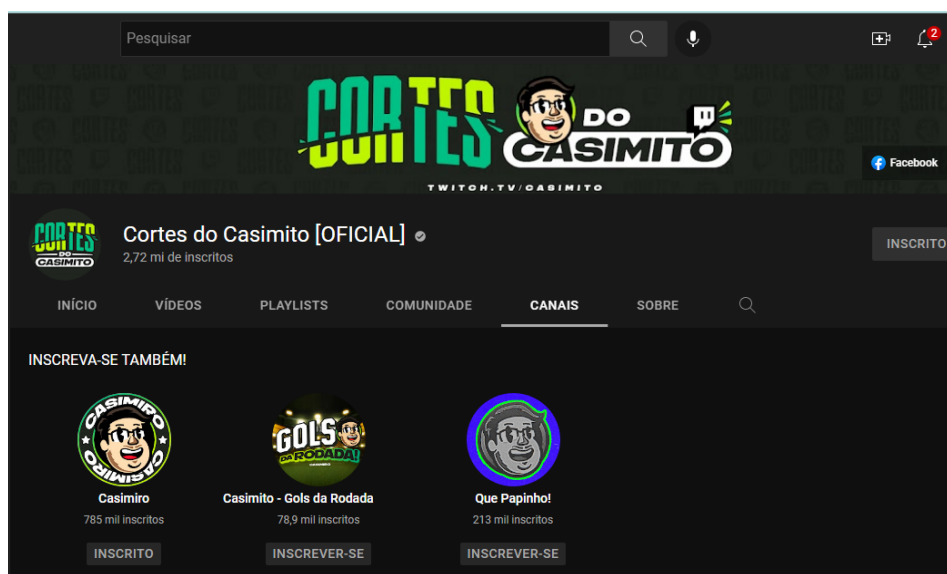
Esse trabalho é um Estudo de Caso sobre o influenciador digital Casimiro como marca humana e foi feito a partir da Análise Qualitativa de Dados. Duarte (2010, p. 216) explica que “cada estudo de entidades que se qualificam como objetos (pessoas, organizações ou países) seria um estudo de caso, independentemente da metodologia utilizada [...]”, por isso, tendo Casimiro (pessoa/marca) como objeto, entende-se que o trabalho é um Estudo de Caso. Além disso, configura-se, de acordo com Gil (2002, p. 138), dentro das modalidades apresentadas, um estudo de caso intrínseco, porque o caso é o próprio objeto de pesquisa, diferente dos estudos de casos instrumental ou coletivo, por exemplo.

Foram escolhidos para a Análise Qualitativa de Dados as redes sociais digitais que o influenciador faz uso. A primeira rede social escolhida foi a Twitch, plataforma de transmissões ao vivo, entre o dia 08 de junho de 2022 e 06 de julho de 2022, o *streamer* realizou, pelo menos (essas eram as transmissões gravadas na Twitch), 23 transmissões. Nessa rede o vascaíno possui 2.5 milhões de seguidores, e teve, no período analisado, uma média de 450 mil visualizações. Além disso, o tempo médio de transmissões nesse período foi de 333 minutos e a transmissão mais visualizada obteve 1.1 milhão de visualizações. As últimas categorias transmitidas por Casimiro, naquele período, segundo o próprio canal, foram “Só conversa”, “Esportes”, “Fall Guys”, “FIFA 22”, “Mario Strikers: Battle League”. Sendo que das cinco apresentadas, três são classificadas como jogos *online*. No item “sobre”, o *streamer* descreve a si e a suas transmissões da seguinte maneira: “Apresentador da TNT Sports Brasil! As vezes a live é boa, as vezes a live é ruim, só clicando pra descobrir! Espero que se divirta!”, com seu jeito sincero e informal, Cazé não promete muito e, por meio da análise dos dados, consegue engajar o público digitalmente.

Um ponto que vale ressaltar é o fato do *streamer* apresentar a mesma identidade visual tanto na Twitch quanto no Youtube, tendo como foto de perfil na Twitch uma ilustração do seu rosto no centro de um círculo com seu nome tanto na parte superior e inferior do *layout*. Embora essa não seja a foto de perfil do canal “Cortes do Casimito [Oficial]” no Youtube, ela está presente na logo da capa do canal, também na marca d’água dos vídeos deste canal e na logo do canal “Casimito - Gols da Rodada”. Além disso, a mesma foto de perfil utilizada na Twitch é usada no canal “Casimiro” e, a mesma ilustração, mas com algumas modificações, aparece como foto de perfil do canal “Que Papinho!”.

Abaixo, é possível observar as fotos dos perfis de cada canal, bem como da capa de um dos canais:

Figura 1. Printscreens dos canais do *streamer* Casimiro.



Fonte: Youtube (2022)¹⁹

Juntos, os canais do Youtube somam 3.795.900 de inscritos. Sendo o canal de cortes o que possui mais inscritos, com mais de 2.7 milhões, seguido do canal “Casimiro” com 784 mil, do canal “Que Papinho!” com 213 mil, e, por último, o canal de gols da rodada, com pouco mais de 78 mil.

No canal “Cortes do Casimiro [Oficial]” existem mais de 45 playlists e, entre os dias 04 de junho de 2022 e 04 de julho de 2022, foram postados 194 vídeos, com uma visualização média de 286 mil e que juntos somaram mais de 55 milhões de

¹⁹ <https://www.youtube.com/c/CortesdoCasimitoOFICIAL/channels>

visualizações. Além disso, a média da duração dos vídeos foi de 20 minutos, sendo o vídeo mais curto de 1 minuto e 29 segundos e o vídeo mais longo de 1 hora, 17 minutos e 26 segundos.

O canal “Casimiro”, por sua vez, no mesmo período, publicou 14 vídeos, sendo a duração do mais curto de 8 minutos e 13 segundos e o mais longo com uma duração de 41 minutos e 11 segundos. Ademais, o vídeo mais visto desse período teve 98 mil visualizações e o menos visto 53 mil. O canal “Que papinho!”, até o momento desta análise, possui apenas um vídeo de 37 minutos que tem mais de 827 mil visualizações. Já o canal “Casimiro - Gols da Rodada” não é atualizado há 4 meses e por isso, não entrou na análise.

Na rede Instagram foram analisados apenas os posts do *feed*, mais especificamente as imagens, assim, não foram analisados: *stories*, *reels*, vídeos ou marcações. Até a data da análise, 04 de junho de 2022, Casimiro possuía 2.8 milhões de seguidores, 20 fotografias no *feed*, sendo 3 com a noiva, Anna Beatriz, 4 fotos sozinho, 8 fotos com jogadores de futebol, e as restantes, fotos com amigos ou outras. A média de curtidas do influenciador foi de 321 mil e a média de comentários de 3.845. Além disso, a foto mais curtida e mais comentada foi a foto com o jogador de futebol Neymar Júnior.

Já na rede Twitter, foram analisados somente os *tweets* feitos entre os dias 05 de junho a 05 de julho de 2022. Nesse período, ‘Cazé’ fez 193 *tweets*, de um total de 40.377 *tweets*. Nessa rede, o influenciador possui 2.955.178 de seguidores e no período analisado somou pouco mais de 3 milhões de curtidas. Outras formas de engajamento da rede, como *retweet* e resposta, não foram quantificadas. A média de *tweets* no período foi de 6 por dia, sendo que em um único dia o *streamer* tuitou 26 vezes.

A partir da análise realizada foi possível notar que o influenciador está presente nas principais redes sociais digitais, Instagram, Twitter e Youtube, fator importante na construção de marcas; que seu público interage de maneira expressiva em todas as redes, o que é essencial para manter os influenciadores digitais como pessoas influentes; que a identidade visual dos canais é importante para a marca, o que faz parte do *branding* e, ainda que seu conteúdo seja voltado, majoritariamente para o esporte e o *e-sport*, Casimiro consegue abordar temas diversos, o que indica também um público amplo e torna o conteúdo dinâmico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar deste trabalho ser uma análise inicial sobre o influenciador Casimiro como marca e ter potencial para ser aprofundado em trabalhos futuros, foi possível apontar que a forma como o influenciador Casimiro Miguel tem atuado na internet, seja consciente ou inconscientemente, demonstra uma boa gestão de marca, através de posicionamentos consistentes e pertinentes, atenção as redes sociais digitais e aos assuntos do momento, além de adequadas estratégias de *marketing* digital, com publicações constantes nas várias redes sociais digitais, um bom relacionamento com o público e, também, pela produção de conteúdos atrativos. Por meio do seu reconhecimento, é possível perceber que seu trabalho está totalmente alinhado ao *zeitgeist* atual, que é globalizado e conectado, e também que passa por diversas mudanças, sejam elas sociais, tecnológicas ou de consumo, já que o *streamer* sempre apresenta falas sobre temas importantes e se mostra interessado nos assuntos que afetam a sociedade como um todo.

Por fim, vale ressaltar, que com o avanço da tecnologia, especialmente neste período de distanciamento social devido a pandemia de COVID-19 que alterou significativamente a rotina global e, conseqüentemente, o *marketing* e a comunicação precisaram se transformar e devem permanecer nesse processo contínuo de adaptação, dando cada vez mais valor ao digital e ao relacionamento com os consumidores. Cabe dizer ainda, que esse trabalho deixa possibilidades para outras análises, como, por exemplo, uma análise do conteúdo dos vídeos de um ou mais canais, ou ainda, análises dos comentários das redes sociais ou das transmissões, também, análises sobre a trajetória do Casimiro na internet, entre outras possíveis análises.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERGER, J. **Contágio**. Tradução de Lúcia Brito. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

CENTENO, D., & WANG, J.J., Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities, **Journal of Business Research** (2016).

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002

-
- GOMES, N. P. Análise de tendências e da cultura como uma ferramenta para a gestão de marcas. *e-Revista LOGO*, v. 4, n.1, 2015.
- DIAS, C. S., BAPTISTA, A. A imaterialização da marca: da economia da mercadoria à economia da transformação. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 16, n. 46, 2019.
- DUARTE, M. Y. M. Estudo de caso. In: DUARTE, J; BARROS, A (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.
- KAYTOUE, M., SILVA, A., CERF, L., MEIRA JR., W., & RAÏSSI, C. (2012). Watch me playing, I am a professional: a first study on video game live streaming. In: Workshop on Mining Social Network Dynamics, 2012, Lyon. **WWW'12: Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web** (Companion Volume), 2012.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. [recurso eletrônico]. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- PRIMO, A. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais** / Alê Primo, Ludimila Matos, Maria Clara Monteiro. - Salvador: EDUFBA, 2021. E-book (100 p.). (Cibercultura LAB404).
- SANTOS, E. N. B. R. Posicionamento social e identidade: uma análise sobre as postagens do Esporte Clube Bahia no Instagram. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020, Salvador. **Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 1 a 10 de dezembro de 2020, E [recurso eletrônico]: Fluxos comunicacionais e crise da democracia. São Paulo: Intercom, 2020.
- SANTOS, J. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- SUKHANKO, A. Antecedentes e Consequentes do *Customer Engagement* com Marcas Humanas no Instagram: os micro, macro e mega influenciadores. 2021. **Dissertação de mestrado**. Universidade do Porto.
- VEJLGAARD, H. **Anatomy of a Trend**. New York: McGraw-Hill, 2008.