

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

GIOVANA SUSIN DANELUZ

**A CONSTRUÇÃO DAS MARCAS HUMANAS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS:  
UMA ANÁLISE DO *STREAMER* CASIMIRO**

PORTO ALEGRE

2024

GIOVANA SUSIN DANELUZ

**A CONSTRUÇÃO DAS MARCAS HUMANAS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS:  
UMA ANÁLISE DO *STREAMER* CASIMIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Denise Avancini Alves.

PORTO ALEGRE

2024

#### CIP - Catalogação na Publicação

Daneluz, Giovana Susin

A construção das marcas humanas de influenciadores digitais: uma análise do streamer Casimiro / Giovana Susin Daneluz. -- 2024.

96 f.

Orientadora: Denise Avancini Alves.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações  
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. Casimiro. 2. Influenciador digital. 3. Marca  
humana. 4. Produção de conteúdo. 5. Youtube. I.  
Avancini Alves, Denise, orient. II. Título.

GIOVANA SUSIN DANELUZ

**A CONSTRUÇÃO DAS MARCAS HUMANAS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS:  
UMA ANÁLISE DO *STREAMER* CASIMIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Denise Avancini Alves – UFRGS

Orientadora

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Elisangela Lasta – UFRGS

Examinadora

---

Prof. Dr. Diego Wander da Silva – UFRGS

Examinador

## AGRADECIMENTOS

Acredito que a vida é feita de encontros. É a partir deles que somos capazes de mudar, transformar e florescer. Agradeço ao universo por ter me proporcionado tantos encontros e afetos até aqui, que me fizeram chegar ao final da tão sonhada graduação na universidade pública e que me dão coragem para alçar voos ainda maiores.

Esse trabalho é dedicado ao meu pai, Marcos Daneluz, que é a luz que mora dentro de mim e que me inspira a ter coragem para seguir em busca do que eu acredito. Pai, obrigada por ter me ensinado tanto sobre a vida e sobre sonhos. Por ter sempre acreditado em mim, me apoiado e me ajudado a enfrentar os obstáculos. Por ter me ensinado a ter um olhar crítico sobre as coisas sem perder a empatia e o respeito. Espero que tu esteja orgulhoso da pessoa e profissional que a “tua nenê” está se tornando. Te amo para além dessa vida e te levo dentro de mim em todos os momentos.

À minha mãe, Cláudia, por ser a mulher mais forte que eu conheço e me inspirar todos os dias. Por sempre me incentivar e me apoiar na busca dos meus sonhos. Por, junto ao meu pai, ter me dado todo o suporte e educação necessários que me fizeram chegar até aqui.

Aos meus irmãos, Ana e Maurício, que são sinônimo de amor e refúgio. Me espelhar em vocês durante o meu crescimento foi essencial para que eu me tornasse quem eu sou hoje. Ao Jonas e à Bruna, obrigada por entrarem na nossa família e serem fonte afeto de carinho. Ao Pedro, pelo amor incondicional e por despertar em mim os sentimentos mais lindos ao ser tua dinda.

Ao meu amor e melhor amigo, Alex, que esteve comigo durante toda a trajetória desse trabalho e que me apoiou incansavelmente. Obrigada por segurar a minha mão nas mais diversas crises existenciais, por acreditar em mim mais do que eu mesma e por me mostrar que a vida e o amor podem ser leves. Obrigada por ser meu porto seguro, a melhor companhia e por me incentivar a ir sempre mais longe. Aos meus sogros, Marli e José, obrigada por todo o carinho e acolhimento de sempre.

Aos meus amigos, cujo apoio e presença foram de imensa importância ao longo dessa jornada. A trajetória até aqui não teria tido a mesma graça sem os incentivos, companheirismo e momentos bons ao lado deles.

Agradeço à minha orientadora, Denise, por ter embarcado comigo nesse desafio, fornecendo todo o suporte necessário e me apoiando durante a trajetória. Obrigada por todas as trocas e por ser tão carinhosa.

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por proporcionar um ensino superior gratuito, de qualidade, que transforma vidas para além do diploma. Especialmente, agradeço pelos últimos quatro anos vividos na Fabico (através das telas e também fora delas). Por todos os aprendizados que tive dentro e fora da sala de aula, seja no Microsoft Teams, na aula presencial ou nos corredores. Foram as trocas e a convivência com colegas e professores que ampliaram a minha visão de mundo. Obrigada a todos os docentes, servidores e funcionários que dão vida à universidade. Há quatro anos, eu ingressava na UFRGS buscando me encontrar no curso que escolhi. Hoje, posso dizer que agradeço os encontros e desencontros da vida que me deram a oportunidade de estar aqui. Sou imensamente feliz e grata.

Que a Universidade Pública se torne uma possibilidade viável para todos que sonham. Que a educação continue sendo uma porta aberta para o desenvolvimento individual e coletivo, proporcionando oportunidades de transformação através dos encontros.

## RESUMO

A presente monografia tem como tema principal a construção de marcas humanas de influenciadores digitais a partir da análise do *streamer* Casimiro. Como objetivo geral, busca-se identificar as características na produção de conteúdo do *streamer* que formaram a sua marca humana e o fizeram ser reconhecido como influenciador digital. Para isso, considera-se como objetivos específicos: compreender como se dá a construção de marcas humanas de influenciadores digitais; identificar as características da produção de conteúdo no canal Cortes do Casimiro e discutir como as características contribuem para a consolidação do seu posicionamento e da sua marca humana. Nessa perspectiva, os capítulos teóricos versam sobre as noções de marca (Aaker, 1998; Kotler; Keller, 2018), identidade (Hall, 2006; Baldissera, 2007), identidade de marca (Perotto, 2007; Vásquez, 2007), marca humana (Sukhanko, 2021), performance e representação (Goffman, 1959; Sibilía, 2015; Polivanov; Carrera, 2019), internet e redes sociais (Castells, 2003; Burgess; Green, 2009; Recuero, 2014; Motta; Bittencourt; Viana, 2014) e influenciadores digitais (Karhawi, 2017; 2022; Primo, Matos e Monteiro, 2021). Realiza-se a metodologia de pesquisa empírica mediada por computador (Johnson, 2010), empregando-a através da triangulação de técnicas, utilizando a observação encoberta e não participativa (Johnson, 2010) e a análise de conteúdo (Bardin, 1977). A partir da análise realizada e à luz do referencial teórico, foi possível concluir que o conteúdo de Casimiro possui características de horizontalidade, intimidade, coconstrução e narrativa identificatória. Esses atributos conferem autenticidade ao conteúdo e fazem com que o influenciador crie uma conexão com a audiência a partir da identificação com a sua marca humana.

**Palavras-chave:** Casimiro; influenciador digital; marca humana; produção de conteúdo; Youtube.

## ABSTRACT

The main theme of this monograph is the construction of the human brands of digital influencers through the analysis of the streamer Casimiro. The general objective is to identify the characteristics of the streamer's content production that shaped his human brand and led to his recognition as a digital influencer. To achieve this, the specific objectives include understanding how the construction of human brands of digital influencers takes place, identifying the characteristics of content production on the Youtube channel "Cortes do Casimito" and discussing how these features contribute to the consolidation of his positioning and human brand. From this perspective, the theoretical chapters cover notions of brand (Aaker, 1998; Kotler; Keller, 2018), identity (Hall, 2006; Baldissera, 2007), brand identity (Perotto, 2007; Vásquez, 2007), human brand (Sukhanko, 2021), performance and representation (Goffman, 1959; Sibilia, 2015; Polivanov; Carrera, 2019), internet and social media (Castells, 2003; Burgess; Green, 2009; Recuero, 2014; Motta; Bittencourt; Viana, 2014) and digital influencers (Karhawi, 2017; 2022; Primo, Matos and Monteiro, 2021). The methodology is computer-mediated empirical research (Johnson, 2010), using triangulation of techniques, covert and non-participatory observation (Johnson, 2010) and content analysis (Bardin, 1977). Based on the analysis carried out and the theoretical framework, it was possible to conclude that Casimiro's content has characteristics of horizontality, intimacy, co-construction and identificatory narrative. These attributes give the content authenticity and enable the influencer to establish a connection with the audience through identification with their human brand.

**Keywords:** Casimiro; digital influencer; human brand; content production; Youtube.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>2 DIMENSÕES DE MARCA: DA CONTEXTUALIZAÇÃO À HUMANIZAÇÃO</b>	<b>15</b>
2.1 Contextualização do conceito de marca	15
2.2 Identidade e imagem de marca	19
2.3 Marcas humanas	23
2.4 A performance e as representações de si	26
<b>3 INTERNET, REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES DIGITAIS</b>	<b>30</b>
3.1 A evolução da internet e as redes sociais	30
3.2 Youtube, Twitch e a cultura da convergência	33
3.3 Influenciadores digitais: da gênese à construção das marcas humanas	37
3.4 Características da produção de conteúdo dos influenciadores	43
<b>4 CASIMIRO COMO MARCA HUMANA</b>	<b>46</b>
4.1 A pesquisa empírica mediada por computador	46
4.1.1 <i>O streamer Casimiro</i>	48
4.1.2 <i>Delimitação do campo de estudo - o Canal do Youtube “Cortes do Casimiro”</i>	56
4.1.3 <i>Observação encoberta e não participativa do campo de estudo</i>	57
4.1.4 <i>Delimitação do corpus</i>	60
4.1.5 <i>Observação encoberta e não participativa do corpus</i>	62
4.2 Análise de conteúdo e articulação entre a teoria e os dados empíricos	72
4.2.1 <i>Horizontalidade</i>	74
4.2.2 <i>Intimidade</i>	75
4.2.3 <i>Coconstrução</i>	77
4.2.4 <i>Narrativa identificatória</i>	78
4.2.5 <i>Ampliando o diálogo entre a teoria e os dados empíricos</i>	79
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>83</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>87</b>
<b>APÊNDICE A - Mapeamento dos vídeos mais visualizados do canal do Youtube “Cortes do Casimiro”</b>	<b>96</b>

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias de ativos de Brand Equity segundo Aaker (1998)	18
Quadro 2 - Princípios da identidade de marca segundo Vásquez (2007)	22
Quadro 3 - Tipos de observação de campo em pesquisa empírica qualitativa	48
Quadro 4 - Vídeos que compõem o corpus da pesquisa	62
Quadro 5 - Categorias de análise	73

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O continuum do branding por indivíduos	22
Figura 2 - Redes sociais com maior número de usuários no Brasil	31
Figura 3 - Influenciador, Celebridade e Celebridade não tradicional	39
Figura 4 - Tipos de influenciadores	40
Figura 5 - Casimiro e Pedro Certezas como apresentadores no canal De Sola	48
Figura 6 - Retrospectiva do canal Cortes do Casimiro em 2021	50
Figura 7 - Estúdio da CazéTV na transmissão da Copa do Mundo de 2022	51
Figura 8 - Casimiro na capa da GQ Brasil	52
Figura 9 - Campanha na live que arrecadou R\$ 250 mil para a cidade de Petrópolis (RJ)	53
Figura 10 - Casimiro convida professor para live sobre o conflito entre Rússia e Ucrânia	54
Figura 11 - Interesse de pesquisa em Casimiro nos últimos 5 anos no YouTube	55
Figura 12 - Página do Canal Cortes do Casimiro	57
Figura 13 - Playlists do Canal Cortes do Casimiro	58
Figura 14 - Vídeos em alta do Canal Cortes do Casimiro	59
Figura 15 - Casimiro reage ao programa Pesadelo na Cozinha	63
Figura 16 - Casimiro reage ao hambúrguer 3x campeão do Best Burger Awards	65
Figura 17 - Casimiro reage ao Repórter Doidão	66
Figura 18 - Casimiro conta sobre o dia que tentou comprar um novo iPhone	68
Figura 19 - Casimiro reage a momentos engraçados do futebol brasileiro	69
Figura 20 - Casimiro reage a limpeza de uma geladeira	71
Figura 21 - Casimiro faz publicidade para a marca Heinz	80

## 1 INTRODUÇÃO

A partir do surgimento da internet, com a evolução e popularização das tecnologias digitais, as possibilidades de comunicação foram ampliadas. As transformações redefiniram a forma como os indivíduos se relacionam, especialmente após a chegada das redes sociais digitais, em que novas maneiras de interação foram oportunizadas e facilitadas.

As formas de comunicação foram sendo alteradas, tendo em vista que a democratização do acesso à internet permitiu que pessoas comuns pudessem compartilhar suas opiniões publicamente e, com isso, serem lidas e replicadas em larga escala. A popularização dos *blogs*<sup>1</sup>, em que se tornou possível a criação de páginas com o propósito de compartilhar textos sobre qualquer assunto, fez com que os espaços virtuais começassem a servir para manifestação de opiniões e individualidades. Mais tarde, com a chegada do YouTube, vieram os *vlogs*<sup>2</sup> e a produção de conteúdo em formato de vídeo foi disseminada. Hoje em dia, o Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo (Brasil [...], 2023). Além disso, com o surgimento do TikTok<sup>3</sup>, os vídeos curtos são o formato mais popular de compartilhamento de conteúdo (Vídeos [...], 2023), o que tem se tornado uma ferramenta poderosa em meio a uma realidade de excesso de informações.

Com o avanço da internet, surgiram os influenciadores digitais, termo que se refere às pessoas que se destacam nas redes sociais e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões, comportamentos e expondo estilos de vida. Conforme Karhawi (2016, p. 46), eles “publicam conteúdos com regularidade, consistência e qualidade, a fim de atender as exigências de seu público [...] que legitima o influenciador na medida em que ele constrói uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade a sua volta”. Ou seja, quanto mais habitual e singular for o conteúdo, maiores as chances de construir relacionamentos fortes e duradouros com a audiência.

Nessa perspectiva, estuda-se o *streamer*<sup>4</sup> Casimiro Miguel: um jovem carioca que iniciou sua carreira no jornalismo esportivo em canais de televisão. Durante a pandemia de

---

<sup>1</sup> *Blog* é uma página *online* administrada por um indivíduo, grupo ou empresa que oferece conteúdo atualizado regularmente. Os *blogs* permitem que os usuários editem as páginas sem a necessidade de entender sobre linguagens de programação.

<sup>2</sup> *Vlog* é uma abreviatura de videoblog, uma variante do blog, cujo conteúdo principal é em formato de vídeo.

<sup>3</sup> O TikTok é um aplicativo para smartphones que visa o compartilhamento de vídeos de curta duração. Segundo a própria empresa, sua missão é inspirar criatividade e trazer alegria para as pessoas (TikTok, 2023). O usuário pode criar, publicar e compartilhar vídeos curtos e consumir vídeos que outros utilizadores criaram, bem como interagir de forma simples e intuitiva.

<sup>4</sup> *Streamer* é o nome dado a uma pessoa que faz *streaming*, palavra em inglês que significa transmissão. Ou seja, é quem faz transmissões ao vivo, independente da plataforma ou conteúdo, interagindo com o público em tempo real.

COVID-19, em julho de 2020, começou a fazer *lives*<sup>5</sup> na Twitch<sup>6</sup> comentando sobre futebol, com o objetivo de obter uma renda extra para a família. O conteúdo começou a ser editado e cortado em pequenos vídeos a partir de temáticas específicas, ficando disponível para o público geral no canal do Youtube “Cortes do Casimito” e podendo ser facilmente compartilhado.

Com o passar do tempo, Casimiro passou a produzir conteúdo de entretenimento sobre diversos nichos, como *reacts* (reações) a *reality shows* (como Masterchef, Túnel do Amor e Shark Tank), a outros vídeos que circulavam no Youtube, além de contar histórias da sua vida. A partir do momento em que estes vídeos viralizaram na internet, Casimiro superou o seu público habitual e ganhou notoriedade pública, não apenas pelo seu conteúdo, mas também pela conexão que ele era capaz de ter com a audiência.

Em 2022, o *streamer* superou o recorde brasileiro na Twitch com 545 mil espectadores simultaneamente (Com Neymar [...], 2022). Além disso, em parceria com a LiveMode (empresa brasileira de mídia e marketing esportivo) e a FIFA (Federação Internacional de Futebol), transmitiu os jogos da Copa do Mundo de 2022, de graça, através do canal CazéTV no Youtube (criado especialmente para transmissões esportivas), se tornando o primeiro *youtuber*<sup>7</sup> a conquistar esse feito. Em uma dessas transmissões, superou mais recordes mundiais da plataforma, obtendo 6 milhões de visualizações simultâneas (Casimiro [...], 2022f).

Atualmente, Casimiro é considerado um dos principais influenciadores digitais do Brasil, tendo mais de 1,5 bilhão de visualizações no canal Cortes do Casimito. Além disso, até o momento deste estudo<sup>8</sup>, seus perfis nas redes sociais digitais contam com: 3,8 milhões de seguidores na Twitch, 4 milhões de seguidores no Twitter e 4,3 milhões de seguidores no Instagram.

A pesquisa ROI & Influência 2023<sup>9</sup>, realizada pela consultoria Youpix e a empresa de pesquisas Nielsen, mostra que o Marketing de Influência está em crescimento como pilar estratégico dentro dos planos de comunicação das empresas. Em um cenário em que cada vez mais se busca a humanização das marcas, a importância deste estudo se dá tendo em vista que os influenciadores digitais se consolidaram como um importante canal de relacionamento

---

<sup>5</sup> *Live* é uma transmissão ao vivo realizada pela internet, que permite interação e engajamento em tempo real.

<sup>6</sup> Twitch é uma plataforma de *streaming* que permite a conexão entre criadores de conteúdo ao vivo e seus seguidores.

<sup>7</sup> *Youtuber* é uma pessoa que cria e publica vídeos no YouTube, plataforma de compartilhamento de vídeos na internet.

<sup>8</sup> Dados coletados em 09 de dezembro de 2023.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/roi-2023-download#rd-box-joq3m2m2>.

entre as marcas e seus públicos. Nisso, os profissionais de comunicação exercem um importante papel na construção e manutenção da imagem desses atores.

Em âmbito pessoal, a escolha em estudar sobre a área da influência digital vem do meu interesse em entender de que forma se dá a construção das marcas humanas de influenciadores e como isso impacta no relacionamento com diversos nichos de públicos. Ademais, é um desejo pessoal estudar especificamente o *streamer* Casimiro, pois tive o primeiro contato com o seu conteúdo de forma aleatória e, após alguns vídeos, senti uma conexão como se estivesse conversando com um amigo próximo. A partir disso, ao perceber que esse sentimento era comum a várias pessoas, comecei a refletir sobre como isso acontecia e, conseqüentemente, quais fatores diferenciavam o Casimiro dos demais influenciadores. Assim, ao me questionar sobre o tema, pensando que vivemos em uma era onde as marcas estão se tornando cada vez mais humanizadas, pensei sobre o que o mercado da comunicação poderia aprender com o Casimiro sobre construção de conexões autênticas, verdadeiras e engajadas com a audiência.

A rápida ascensão de Casimiro em diferentes nichos, ou seja, a sua capacidade de conquistar audiências em um curto período de tempo, fez com que o seu nome fosse reconhecido como mais do que um *streamer* ou influenciador digital, mas como uma forte marca humana. Assim, percebendo os criadores de conteúdo como formadores de opinião na sociedade, este estudo apresentou o seguinte problema de pesquisa: de que forma o *streamer* Casimiro construiu a sua marca humana para ser reconhecido como um influenciador digital?

O objetivo geral deste estudo foi identificar as características na produção de conteúdo do *streamer* que formaram a sua marca humana e o fizeram ser reconhecido como influenciador digital. Entre os objetivos específicos, estão: a) Compreender como se dá a construção de marcas humanas de influenciadores digitais; b) Identificar as características da produção de conteúdo no canal Cortes do Casimiro; c) Discutir como as características contribuem para a consolidação do seu posicionamento e da sua marca humana.

Para cumprir com tais objetivos, o estudo tratou-se de uma pesquisa exploratória com caráter qualitativo, utilizando a metodologia de pesquisa mediada por computador (Johnson, 2010) empregando-a através da triangulação de métodos, com a realização das técnicas de observação encoberta e não participativa (Johnson, 2010) e a análise de conteúdo (Bardin, 1977).

A estrutura desta monografia se dividiu em cinco capítulos, sendo o primeiro esta introdução, que contextualiza o tema abordado, discorre sobre as justificativas para escolha do tema, expõe o problema de pesquisa e objetivos propostos. O segundo capítulo tratou-se de

uma compreensão aprofundada das dimensões de marca, desde a origem histórica até a manifestação contemporânea, destacando a humanização como um elemento central do trabalho. Portanto, as origens do conceito foram revisitadas, a fim de revelar como ele transcende funções comerciais. Após, adentra-se na complexidade da identidade e da imagem de marca, aprofundando o entendimento sobre as marcas humanas e como os sujeitos constroem representações de si mesmos.

No terceiro capítulo, discorreu-se sobre a internet, as redes sociais e os influenciadores digitais, contextualizando sobre o surgimento da internet e das redes sociais e entendendo como as relações sociais foram sendo alteradas a partir disso. Em seguida, abordou-se sobre as plataformas de vídeo Youtube e Twitch e como elas se comportam dentro da cultura da convergência. Por fim, há uma linha do tempo dos influenciadores digitais, aprofundando a análise a fim de compreender a construção de marcas humanas a partir de características na produção de conteúdo.

No quarto capítulo, apresenta-se o *streamer* Casimiro e a delimitação do campo e do *corpus* do estudo (o Canal Cortes do Casimiro e os vídeos selecionados), identificando as suas características na produção de conteúdo para ser reconhecido como um influenciador digital. Para isso, foi utilizada a metodologia descrita anteriormente. Assim, obtemos uma conexão entre os dados empíricos da pesquisa e o referencial teórico, com o objetivo de discutir como as características contribuem para a consolidação do seu posicionamento e da sua marca humana. O quinto capítulo tratou-se das considerações finais, contendo um apanhado geral da monografia, a resposta ao problema de pesquisa e as inquietações finais após os pontos estudados e analisados.

## 2 DIMENSÕES DE MARCA: DA CONTEXTUALIZAÇÃO À HUMANIZAÇÃO

Na busca por estabelecer conexões mais profundas e autênticas com os públicos, as marcas vão muito além das dimensões tradicionais, assumindo características próprias que culminam até a humanização do conceito. Neste capítulo, compreendemos suas múltiplas dimensões, que são fundamentais para a criação de estratégias comunicacionais mais assertivas.

Iniciamos pela contextualização do conceito de marca, a partir de abordagens centrais, majoritariamente de Tavares (2008), Kotler e Keller (2018) e Aaker (1998). Após, vemos as noções de identidade e imagem de marca, a partir de Hall (2006), Baldissera (2004; 2007), Perotto (2007) e Vásquez (2007). Na sequência, interligamos os conceitos de marcas à humanização, passando pelos estudos de Suhanko (2021), Peters (1997), Bender (2009), Sibilia (2015) e Debord (1997). Por fim, abordamos os estudos sobre performance e representações de si pelas teorias de Goffman (1985), Polivanov e Carrera (2019), Thompson (2017), Brasileiro e De Azevedo (2020) e Sibilia (2015).

### 2.1 Contextualização do conceito de marca

Segundo Tavares (2008), as primeiras manifestações da ideia de marca surgiram no Antigo Egito, quando fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seus produtos para identificá-los. Kotler e Keller (2018) falam que foi na Europa Medieval que as associações de comércio começaram a utilizar a noção de marca para assegurar qualidade ao consumidor e identificar o fabricante na compra e venda de produtos. Foi a partir do século XVIII que a definição de marca começou a evoluir, quando produtos levavam o nome de seus fabricantes, pois eles queriam “tornar tanto o produto quanto a marca fáceis de lembrar” (Tavares, 2008, p. 37).

Assim, o significado de marca foi sofrendo alterações com o passar dos séculos. Após ter como função identificar a origem e o fabricante de um produto, serviram também como identificador da sua identidade e, logo após, orientaram-se para a ideia de lembrança e exclusividade, com o objetivo de aumentar o valor percebido dos objetos por meio da reputação que conferia aos fabricantes. Dessa forma, o significado “expandiu para abranger, além da origem e aspectos do produto, suas características exclusivas” (Tavares, 2008, p. 39).

Em 1960, a *American Marketing Association* (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar



os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (*apud* Pinho, 1996, p. 14). Contudo, com o passar do tempo, notou-se que a ideia de marca pensada apenas sob uma lógica de produto não era suficiente para explicar e abranger todas as possibilidades que o conceito oferecia. Entende-se produto como algo que uma empresa disponibiliza e um consumidor adquire; já uma marca corresponde a um conjunto de significados que o consumidor adota para estabelecer ou não o seu vínculo com uma mercadoria.

Logo, as definições de marca que levavam apenas para um caminho de diferenciação e visibilidade de produtos foram deixadas de lado para abranger um significado mais amplo. Perez (2004) entende que há a falta de uma carga simbólica na definição da AMA e vê uma nova forma de interpretação: “marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (Perez, 2004, p. 10).

Essa conexão simbólica e afetiva trazida pela autora significa que marca não é apenas um nome ou logotipo, mas é algo capaz de criar uma conexão emocional com as pessoas, estabelecendo um vínculo e criando uma certa fidelidade. A capacidade de despertar sentimentos e conexões emocionais é o que diferencia as marcas que são lembradas das demais.

Nesse contexto, Kotler e Keller (2018, p. 328) definiram marca como “um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”. Segundo os autores, essa diferenciação pode ser funcional, racional ou tangível (relacionada ao desempenho da marca) e simbólica, emocional ou intangível (relacionada ao que a marca representa em termos abstratos).

Observando outras perspectivas, Kotler e Pfoertsch (2008, p. 25) dizem que marca “é uma totalidade de percepções – tudo o que se vê, ouve, lê, conhece, sente e pensa sobre um produto, serviço ou negócio”. Já para Wheeler (2008),

A marca é a promessa, a grande ideia e as perspectivas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. (Wheeler, 2008, p. 12).

A partir desse entendimento, vemos que o desenvolvimento e a evolução do conceito de marca busca atender às demandas crescentes do mercado. A compreensão de marca sob uma ótica complexa, incluindo significados simbólicos, demonstra como elas desempenham um papel central não só na identificação de objetos, mas na relação entre as organizações e

seus consumidores. Marcas não são apenas produtos, mas carregam um significado de valor e identidade. Para Aaker (1998),

O valor de uma marca estabelecida é, em parte, devido ao fato de que hoje é mais difícil construir marcas do que há apenas algumas décadas passadas. Primeiro, o custo de propaganda e distribuição é muito mais alto. Objetivamente, os custos dos comerciais de um minuto, e, por vezes, os de trinta segundos, são agora considerados muito dispendiosos. Por outro lado, o número de marcas está proliferando: aproximadamente três mil marcas são lançadas todos os anos nos supermercados. Hoje podem ser identificadas 750 marcas de automóveis, cerca de 150 de batons e 93 marcas de comida para gatos. Tudo isto significou, e continua a significar, competitividade aumentada na cabeça do consumidor, como também para acesso ao canal de distribuição. (Aaker, 1998, p. 8).

Nesse sentido, pensando em um contexto de propaganda em larga escala, unidirecional e com custos elevados, o poder de uma marca passa a ser definido pelo valor que as corporações estavam dispostas a investir na sua distribuição através dos meios de comunicação tradicionais. Assim, com o passar do tempo, a concorrência foi aumentando exponencialmente e as empresas passaram a disputar o destaque em jornais, o espaço em outdoors bem localizados e o horário de intervalos comerciais de televisão, elevando ainda mais os custos associados à propagação das marcas e à disputa pelo desejo de compra do consumidor.

O sentido de marca passa a ter um importante papel na comunicação mercadológica e vêm a tona o conceito de *branding*, que Kotler e Keller (2018, p. 330) definem como “criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa”. Nessa perspectiva, o *branding* torna-se um conjunto de ações que são alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca para despertar sensações e criar conexões com os consumidores.

Na mesma linha, Kotler e Keller (2018, p. 331) definem *brand equity* (que também pode ser entendido como equidade de marca ou valor de marca) como o “valor agregado atribuído a bens e serviços que pode refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca”. Ou seja, está ligado ao posicionamento da marca no mercado e às experiências que proporciona aos consumidores.

Ainda segundo os autores, o valor da marca pode ser definido como aquilo que a diferencia entre as demais. As diferenças são resultado do conhecimento que o consumidor tem da marca, todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências e crenças associados a ela que formam uma associação forte, favorável e exclusiva com os clientes.

Uma marca possui *brand equity* positivo baseado no cliente se os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto e à forma como é divulgado quando a marca é identificada do que quando não identificada. De modo análogo, podemos dizer que a marca possui *brand equity* negativo baseado no cliente se os consumidores reagem menos favoravelmente a sua atividade de marketing sob as mesmas circunstâncias. (Kotler; Keller, 2018, p. 331).

Desse modo, a equidade de marca corresponde ao valor que ela possui no mercado e a percepção dos consumidores sobre esse valor, que parte de algo intangível, ao contrário de um patrimônio físico, por exemplo, que pode ser facilmente mensurado. Assim, “marcas de sucesso são vistas como genuínas, reais e autênticas naquilo que vendem e no que são, tornando-se parte indispensável da vida de seus clientes” (Kotler; Keller, 2018, p. 330). Portanto, quanto mais forte for a construção de marca e a imagem de uma empresa, maior será o seu valor para o mercado.

Aaker (1998, p. 16) diz que *brand equity* é um “conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Esses ativos e passivos que o autor se refere vão diferir de contexto a contexto, contudo, podem ser agrupados em cinco categorias, conforme o Quadro 1:

**Quadro 1** - Categorias de ativos de *Brand Equity* segundo Aaker (1998)

Lealdade à marca	A lealdade da base de consumidores reduz a vulnerabilidade da ação competitiva. Uma alta lealdade implica melhores negócios com o comércio, uma vez que consumidores leais esperam que a marca esteja sempre disponível.
Conhecimento do nome	As pessoas tendem a comprar uma marca conhecida pois sentem-se confortáveis com o que lhes é familiar. Uma marca reconhecida será, assim, frequentemente selecionada diante de uma outra desconhecida.
Qualidade percebida	A qualidade percebida influencia diretamente as decisões de compra e a lealdade à marca, especialmente quando um comprador não está motivado e capacitado a fazer uma análise detalhada. Se uma marca é bem conceituada em um segmento, a suposição natural é de que ela terá uma alta qualidade num contexto correlato.
Conjunto de associações	O valor subjacente do nome de uma marca frequentemente se baseia em associações específicas ligadas a ela. Se a marca estiver bem posicionada sobre um atributo-chave na classe de produtos, os concorrentes terão dificuldade de atacar.
Outros ativos do proprietário da marca	São patentes, marcas registradas e o relacionamento com os canais de distribuição. Esses ativos da marca serão muito valiosos se inibirem ou impedirem as ações dos concorrentes de erodir a base e a lealdade dos consumidores.

Fonte: Aaker (1998), adaptado pela autora.

A partir dessa perspectiva, o autor complementa que os ativos devem ser gerenciados e constantemente avaliados para que uma marca esteja alinhada. Segundo ele, a lealdade à marca da base dos consumidores é parte central do *brand equity*, tendo em vista que:

Se os consumidores lhe são indiferentes e compram segundo as características, preço e conveniência, pouco considerando o nome da marca, provavelmente há pouco brand equity. Se, por outro lado, continuam a comprar a marca mesmo existindo concorrentes com características superiores, preço e conveniência, existe valor na própria marca e talvez no seu símbolo e *slogans*. (Aaker, 1998, p. 40).

Por isso, quando pensamos em marcas de sucesso, falamos de um longo processo de construção de confiança em torno de um público mediante o impacto afetivo. Para Vásquez (2007, p. 201), “em um mercado cada vez mais disputado, faz-se necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas, também, que conquiste a mente do consumidor”. Essa conquista diz respeito à construção de confiança a partir de uma identidade e imagem de marca consolidada. Isso fará com que haja a transmissão de sensações ao consumidor, que se conectará a essa identidade, fazendo despertar um vínculo duradouro a partir da identificação.

## 2.2 Identidade e imagem de marca

O conceito de identidade foi amplamente estudado por Hall (2006), que defende que a identidade pós-moderna é um processo em constante transformação, moldado por contextos sociais e históricos, ou seja, construído por meio da cultura. Para formular essa ideia, o autor aborda que a noção de identidade vem sofrendo alterações conforme as mudanças trazidas pela modernidade. Segundo ele, existem três diferentes concepções de identidade: a que se refere ao sujeito do Iluminismo, ao sujeito sociológico e ao sujeito pós-moderno.

A identidade sob o ponto de vista do Iluminismo é baseada em um sujeito “centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação” (Hall, 2006, p. 10). Isto é, a identidade surge com o nascimento e permanece até o final da vida. Já a identidade do sujeito sociológico reflete sobre “a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas era formado na relação com outras pessoas importantes para ele” (Hall, 2006, p. 11). Dessa forma, é percebida a influência que o meio tem sob o sujeito, visto que a identidade passa a ser formada a partir da interação entre ele e a sociedade, não de forma individual.

Por conseguinte, Hall (2006) vê que a partir das mudanças trazidas pelos processos de globalização, a identidade não é mais algo unificado e estável, mas sim fragmentado. Assim, o sujeito é composto não de uma única, mas de várias identidades. Para o autor,

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados no sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987). É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (Hall, 2006, p. 13).

Ele afirma que a identidade é, na verdade, um conjunto de identificações que se formam no sujeito em diferentes momentos, pois ao longo da existência nos identificamos com diferentes ideais, por vezes até contraditórios, mas que formam o nosso modo de ser e existir. Dessa maneira, a formação da identidade nas relações da pós-modernidade se dá de forma complexa e permanece sempre incompleta, pois está sempre em processo de formação e transformada a cada relação social.

Arelado a essa ideia, Baldissera (2004) explica que a multiplicidade de identificações dos sujeitos possui uma pluralidade de lógicas, por isso propõe a estudar identidade como um

*Complexus* de identificações, isto é, a identidade é a tessitura e a força que amalgama as várias identificações possíveis de um indivíduo-sujeito - portanto, também de uma organização, cultura e sociedade. Sob esse prisma, a identidade somente é possível pelas relações, pelas presenças, ou seja, o ‘eu’ exige a presença do ‘outro’ para existir, para ter sentido. A identidade não é apenas diferença, exclusão, fechamento, organização, unidade, antagonismo, egocentrismo, mas também semelhança, inclusão, abertura, desorganização, multiplicidade, complementaridade e sociocentrismo. (Baldissera, 2004, p. 104-105).

Assim, entende-se a construção da identidade individual como um processo coletivo, que acontece nas relações cotidianas com o outro e, além disso, que se manifesta através da diferença e da alteridade. Conforme Woodward (2013), a identidade é relacional, isto é, depende de algo fora dela para existir. Portanto, é através dos momentos de troca que o sujeito se reconhece ao perceber ser diferente em relação ao outro - “eu sou o que o outro não é” (Baldissera, 2007, p. 232).

Na mesma linha, Maffesoli (1996, *apud* Baldissera, 2007) propõe a ideia da existência de uma dupla natureza de individualidade, em que o indivíduo modula-se em decorrência do ambiente ao qual está inserido e produz uma *persona*. Segundo o autor, “são formas de realização da identidade, tensionadas e interdependentes do ambiente eco-psico-histórico-sócio-cultural em que se atualizam” (Baldissera, 2007, p. 233). Dessa

forma, os sujeitos podem manifestar essa *persona* que é “chamada a desempenhar na teatralidade geral. Coisas que induzem um jogo de máscaras de acessos imprevisíveis e de atualidade evidente” (Maffesoli, 1996 *apud* Baldissera, 2007). O sujeito, permanentemente, tende a desempenhar diferentes papéis, dependendo da realidade que está inserido - e é isso que forma o *complexus* de identificações citado anteriormente.

Trazendo o conceito de identidade para o universo das marcas, Perotto (2007, p. 136) diz que a marca é um sujeito que “não somente fala algo, mas fala algo a partir de algum lugar social”. Assim, as marcas estabelecem um lugar e são reconhecidas no espaço social através de um enunciador, cuja posição somente pode ser definida pela sua identidade.

A própria rede de posições percebidas oferece simultaneamente os referenciais de semelhança e diferença que permitem perceber a marca pela identidade e localizá-la significativamente como enunciativa. A esse mapa simbólico do universo das marcas chamamos de *atualidade identitária*, e em termos dessa atualidade é que podemos compreender e explicar a centralidade da identidade, do posicionamento e da imagem da marca contemporânea no contexto hipersaturado de marcas e a acentuação de sua imprescindível função dicotômica de identificação-diferenciação. (Perotto, 2007, p. 137).

Assim, ainda na noção de identidade como algo relacional, vemos que a identidade de uma marca se constitui também em um espaço de semelhança, diferença e alteridade, que é exteriorizado discursivamente. Esse discurso constrói e define a marca como enunciativa, que possui uma identidade a partir de um lugar social.

Pode parecer um detalhe, mas considerar sua identidade por essa perspectiva implica uma importante mudança de postura na gestão da marca: a identidade pode ser proposta, mas jamais pode ser controlada, pois é sempre o resultado de uma construção dialógica, de uma negociação de sentido. Portanto, a identidade não é uma característica imanente aos enunciados, às representações da marca – e seu próprio discurso é uma delas –, mas é um conceito significativo, produzido e compartilhado na atualidade identitária, no espaço simbólico social. Resumindo, a identidade é ideal, intangível, posicional, mediada por suas representações e somente estas é que podem ser objeto de proposições. (Perotto, 2007, p. 138).

Dessa forma, a identidade se consolida como o suporte pelo qual se constrói uma marca, pois é ela que fornece uma direção, um propósito e um significado (Vásquez, 2007). Para a autora, a identidade de uma marca deve reunir quatro princípios para que cumpra seus propósitos, como é demonstrado no Quadro 2:

**Quadro 2 - Princípios da identidade de marca segundo Vásquez (2007)**

Uma marca deve ser			
Única e intransferível	Atemporal e constante	Consistente e coerente	Objetiva e adaptável
Toda identidade pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade. Um produto pode ser copiado, mas é muito difícil copiar sua identidade.	A identidade não tem tempo nem limite de validade. No entanto, ela deve ser constante no tempo.	A identidade deve ser sólida em seus elementos constitutivos, ao mesmo tempo em que deve existir correlação entre eles, sendo congruentes e compatíveis entre si.	A identidade deve ser direta em seus propósitos e sua comunicação adaptada de acordo com seu público-alvo.

Fonte: Vásquez (2007), adaptado pela autora.

A partir disso, uma identidade consistente é aquela que consegue estar alinhada com o seu propósito de ser e, conseqüentemente, com a sua imagem. Conforme Vásquez (2007, p. 209), “a identidade é a concepção que a marca tem de si mesma [...] já a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca”. Através dos processos de comunicação, são construídas duas hipóteses: a primeira, quando a imagem de marca coincide com sua identidade, é a comunicação ideal. Quando isso não acontece, há uma comunicação distorcida. Segundo a autora,

Na comunicação ideal, a transmissão da identidade de marca corporativa ou de produto (conceitual e visual) é adequada. A identidade definida e materializada corretamente por meio das ferramentas de comunicação produz sua imagem correspondente. [...] No caso da comunicação distorcida, produz-se um lapso entre a identidade e a imagem de marca, corporativa ou de produto. [...] A falta de credibilidade é o principal problema que surge desse tipo de comunicação: propor ao consumidor algo que a marca não pode cumprir cria um desgaste na imagem de marca. (Vásquez, 2007, p. 210).

Logo, quando a identidade de marca é consistente, ela ajuda a construir e reforçar a confiança que é transmitida aos consumidores. Essa consistência se traduz na capacidade da marca em transmitir os seus valores e sua personalidade de maneira uniforme em todos os pontos de contato com os seus públicos, fortalecendo cada vez mais o seu *branding*.

Para construir essa conexão com os consumidores, Kotler e Keller (2018) falam sobre a metodologia de construção de *branding* por narrativa e *storytelling*. Ao invés de esboçar atributos ou benefícios específicos, o posicionamento de uma marca é descrito por meio de uma narrativa ou história, que se conecta com possíveis memórias, associações e histórias das pessoas. Os autores trazem que estruturação de uma história da marca é feita através de

Cenário: o momento, o lugar e o contexto. Elenco: a marca como uma personagem, incluindo seu papel na vida do público, suas relações e responsabilidades, além de sua história ou o mito da criação. Roteiro: a forma como a lógica narrativa se

desenrola ao longo do tempo, incluindo ações, experiências desejadas, acontecimentos marcantes e o momento de epifania. Linguagem: a voz, as metáforas, os símbolos, a temática e o fio condutor que conferem autenticidade. (Kotler; Keller, 2018, p. 319).

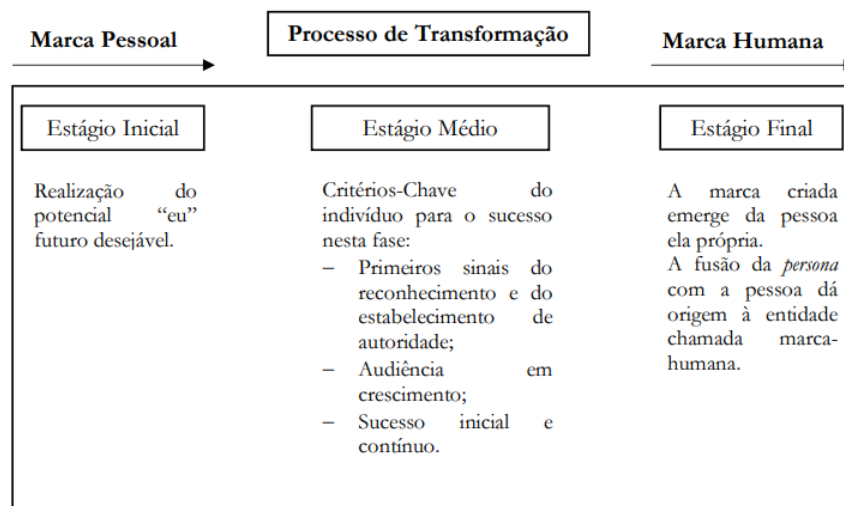
Uma das estratégias mais utilizadas pelas marcas para criar um relacionamento com os públicos é aproximá-las de um lado humano. Na tendência de oferecer experiências que gerem estímulos aos consumidores, observando que estes costumam comprar de quem conhecem e confiam, entendemos que quanto mais humanizada for a marca, mais fácil será fortalecer uma relação de confiança.

### 2.3 Marcas humanas

Como foi visto anteriormente, uma marca forte é aquela que cuja identidade é sólida e capaz de criar um elo com o público, ganhando destaque em meio a um mercado competitivo. A ideia de marca humana foi definida por Costa (2022, p. 10) como “qualquer pessoa conhecida, que possui características de marca, com uma personalidade ou habilidade única, que se torna objeto de esforços de comunicação e marketing e atua como um ativo intangível, incluindo reputação social, imagem ou credibilidade”.

Dessa forma, indivíduos são capazes de aplicar estratégias e processos de *branding* para si mesmos, conseguindo atingir resultados semelhantes aos de marcas convencionais. Para melhor entendimento da noção de marca humana, Osorio, Centeno e Cambra-Fierro (*apud* Sukhanko, 2021) apresentam modelo (Figura 1) que exemplifica o “*branding* de indivíduos como um processo contínuo e com caráter evolutivo” (Sukhanko, 2021, p. 15).

**Figura 1** - O continuum do *branding* por indivíduos



Fonte: Osorio; Centeno; Cambra-Fierro (2020, *apud* Sukhanko, 2021).



A partir do modelo proposto, entende-se que o estágio inicial do processo de *branding* individual inicia pela formação de uma marca pessoal que, segundo Sukhanko (2021), se refere a uma combinação de características pessoais de um indivíduo comum, na qual ele cria no público a imagem desejada por si. Já o estágio médio se refere ao processo de transformação de uma marca pessoal em uma marca humana, onde a partir do reconhecimento da autoridade do indivíduo (que é resultado da marca pessoal), sua audiência cresce continuamente. Ademais, a autora ressalta que não é norma uma marca pessoal se tornar uma marca humana, pois a evolução é uma escolha do indivíduo e alguns podem até escolher permanecer no meio do processo (Sukhanko, 2021).

Então, alcança-se o estágio final, no qual a marca humana chega em um nível de características mais próximas a uma convencional. A autora exemplifica que, nesse estado, as marcas humanas possuem uma natureza dupla, pois são geridas por uma entidade, a “marca-pessoa que corresponde à fusão dele com uma *persona* bem definida que representa a oferta comercial da marca” (Sukhanko, 2021, p. 16).

Em resumo, as marcas humanas são *personas* bem conhecidas ou, em reconhecimento, que detêm características marcantes como a sua personalidade e habilidades únicas, as quais acabam por ser objeto de atividades de comunicação de marketing, comunicação interpessoal e interorganizacional, com diferentes *stakeholders*. (Sukhanko, 2021, p. 16).

Adentrando um pouco mais na ideia de *personal branding* (marca pessoal) apresentada anteriormente, a popularização de pessoas sendo reconhecidas como marcas se deu a partir do uso do conceito por Tom Peters em 1997 no artigo *The Brand Called You*, publicado na revista *Fast Company*. O autor se refere ao *personal branding* como sendo a estratégia para promover a si mesmo e criar um papel diferencial entre outras pessoas. Ele fala que, na visibilidade pessoal, tudo que é feito ou falado comunica o valor e o caráter da marca “você” (Peters, 1997). Assim, defendeu que a formação da marca pessoal é essencial para o impulsionamento de pessoas e suas carreiras profissionais.

Na mesma linha, Bender (2009) propõe o *personal branding* como sendo “um mecanismo de alavancagem, reposicionamento e gerenciamento eficaz de sua própria marca” (Bender, 2009, p. 19). O autor fala sobre a importância de nos enxergarmos como uma marca de valor, pois quando ela é genuína e pautada na essência do indivíduo, facilita a identificação com outras pessoas.

A partir da visão de Peters (1997), Bender (2009) e Sukhanko (2021), entende-se que o conceito de *personal branding*, assim utilizado, se refere a uma lógica de autoconhecimento dos próprios indivíduos, que utilizam disso para potencializar a visão de si mesmos como marcas. Ou seja, é a maneira de se promover por meio de uma imagem, que é criada de acordo com as características individuais de cada um. Portanto, se refere a algo estratégico de forma pessoal, pois a partir de técnicas e habilidades específicas, as pessoas terão destaque na sua marca pessoal frente à sociedade.

Sob outra perspectiva, Sibilia (2015) enxerga o conceito de marca pessoal como uma promessa de como podemos vender a nossa imagem e fazer com que ela seja algo desejável. Segundo a autora, os modos de vida e os valores privilegiados pelo capitalismo foram cruciais para uma visão da personalidade como sempre exposta aos olhares alheios.

O desempenho visível e a imagem pessoal de cada um se tornaram valores primordiais, propiciando o desenvolvimento de certas habilidades de autopromoção nos indivíduos. Em vários sentidos, portanto, todo esse movimento de complexas transformações pode contribuir para explicar a súbita popularização da performance nas últimas décadas e, em particular, dos modos performáticos de ser e viver, assim como as contundentes mudanças no que se refere à sua valorização moral [...] Uma vez deslanchada essa “redefinição do eu”, germinou um tipo de subjetividade que busca desesperadamente atrair olhares e aprovações; e que, justamente por isso, tenta tecer contatos e laços íntimos com os demais. (Sibilia, 2015, p. 356-357).

Nesse sentido, o *personal branding* não se trata da marca que cada indivíduo possui, mas como cada um é capaz de performar uma imagem que seja aprovada pelo outro. Se trata de algo “não apenas muito desejável, mas também cada vez mais possível, sobretudo graças ao auge das redes sociais da internet, que já permitiriam que “qualquer pessoa se torne uma marca”, algo que não faz muito tempo só era possível para algumas celebridades” (Sibilia, 2015, p. 357).

Ademais, a autora menciona que atualmente podemos observar uma renovação da “sociedade do espetáculo”, definida por Guy Debord em 1967 como sendo uma ordem social em que as relações humanas são mediadas e dominadas por imagens e representações, transformando a realidade em uma espetacularização (Debord, 1997). Dessa forma, entendemos que, através das redes sociais, as interações humanas são moldadas e expostas, favorecendo a criação de imagens (muitas vezes) idealizadas em detrimento de uma autenticidade.

A superexposição em franco crescimento e a suposta transparência que se almeja por toda parte hoje parecem coincidir com a definição de certa autenticidade igualmente valorizada, mas que não se assenta mais nas profundezas da própria interioridade. Em vez disso, e quase que ao contrário, essa ‘verdade’ se constrói no plano do visível. Talvez porque a performance implica um corpo que se expõe e, nesse gesto,

cria-se a si próprio. Isso significa que essa subjetividade ganha forma e existência à medida que (e na medida em que) se mostra e aparece, performa e se performa. Tal é a dimensão performativa que faz parte do próprio ato de se tornar visível. (Sibilia, 2015, p. 358).

Portanto, se o que vemos do outro é, na maioria das vezes, uma performance montada e (re)pensada a fim de agradar e obter sucesso, se torna cada vez mais desafiadora a criação de uma relação de confiança entre indivíduo-público, visto que a autenticidade tende se basear não em uma essência do indivíduo, mas sob uma construção através de um plano visível.

#### 2.4 A performance e as representações de si

Neste ponto do estudo, faz-se necessário abordar os conceitos sobre performance de Goffman, ainda que a primeira publicação de sua obra “A representação do eu na vida cotidiana” datada de 1956, quando a internet ainda não permeava a sociedade. A partir de estudos atuais de Polivanov e Carrera (2019) e Thompson (2017), o clássico ajuda a exemplificar como a performance social é vista na realidade atual.

Goffman defende que “os indivíduos, em situação de co-presença, estão automaticamente imersos em um ambiente de representação de si” (1959, *apud* Polivanov; Carrera, 2019, p. 74). Isto é, representação se refere a toda atividade de um indivíduo diante de um grupo de observadores, sob o qual possui alguma influência.

As escolhas discursivas apresentadas em uma interação, sobretudo, revelam impressões que o interlocutor constrói a partir do que vê; isto é, tendo como ponto de partida a representação que se apresenta à sua frente, o outro compreende o ator social não só pelo conteúdo do que se diz, mas a partir daquilo que se deixa escapar; aqueles elementos que complementam o discurso – como tom de voz, postura e movimentos faciais – que, na maioria das vezes, são involuntários (Goffman, 2009, *apud* Polivanov; Carrera, 2019, p. 79).

Nessa perspectiva, Goffman (1985, *apud* Thompson, 2017, p. 26) traz a ideia de que as representações do indivíduo frente a um público ocorrem em uma fachada, isto é, “dentro de uma estrutura interativa particular que envolve certas suposições e convenções, bem como características físicas que são parte do cenário”. As suposições e convenções se referem ao modo de ser e agir; já as características físicas são, por exemplo, mobília, decoração, adereços e *layout* de um ambiente. Dessa forma, o indivíduo que performa adapta o seu comportamento a cada local, buscando “projetar uma autoimagem que seja mais ou menos compatível com a estrutura e com a impressão que ele deseja transmitir” (Thompson, 2017, p. 26).

Portanto, cada um adota uma fachada própria, baseada nos princípios que regem a sociedade na qual está inserido, a qual irá conduzir o seu comportamento e guiar o dos demais

sobre si (Brasileiro e De Azevedo, 2020). Com isso, o sujeito precisa conhecer quais são as suas fachadas, qual o público de cada uma delas e o que esperar dele. Assim, performará uma representação de si para cada audiência específica.

Com fachadas estabelecidas e mantidas, a engrenagem social funciona e flui em um fluxo próprio, pré-determinado nos tratados invisíveis que a regem. Porém, quando um sujeito se comporta de uma maneira diferente do esperado, ele sai de sua fachada e desestabiliza o fluxo já acordado das interações sociais. Ao deixar de cumprir as obrigações que lhes foram imputadas ao assumir sua fachada, ele quebra as expectativas do social sobre si. (Brasileiro e De Azevedo, 2020).

Goffman (1959, p. 106) apresenta a ideia de “região de fundo” ou “bastidores” como sendo “o lugar, relativo a uma dada representação, onde a impressão incentivada pela encenação é sabidamente contradita como coisa natural”. Ou seja, é onde os sujeitos agem de maneira contraditória com a imagem que projetam no palco, tendo em vista que não estão performando frente a uma audiência. Em alguns casos, quando fatos contraditórios dos bastidores chegam aos holofotes do palco, há a perda da fachada e a plateia pode confrontar o indivíduo sobre o seu posicionamento.

Goffman (1959, *apud* Polivanov; Carrera, 2019) fala que a apresentação do “eu” é sempre baseada em um cenário específico, em frente a um público que se pode definir ou antecipar. Todavia, o autor não vivenciou um mundo reconfigurado socialmente pela internet, em que os indivíduos estão constantemente visíveis e sendo monitorados, o que tensiona ainda mais a perspectiva do que de fato é palco ou bastidor.

Além disso, o termo cunhado como ruptura performática (Polivanov; Carrera, 2019) pode ser pensado sob a ótica da cultura do cancelamento, um “crescente fenômeno do ativismo nas redes sociais, que levou muitos sujeitos a promoverem o boicote de diferentes pessoas, empresas e sistemas que estejam em desalinhamento com seus valores sociais” (Nguyen, 2020, p. 7). Quando há a quebra de expectativas em como um ator social deveria ser e agir frente a uma fachada, há uma resposta direta por parte do público, que passa a questionar a sua autenticidade e se posicionar contra o indivíduo em uma espécie de linchamento virtual.

As fachadas contemporâneas, além daquilo que fazemos e falamos, são também aquilo que postamos e exibimos nas redes sociais, que podem ser observadas e julgadas por um grande número de usuários. Nesse sentido, questiona-se: como construir uma marca forte, com uma identidade consistente, autêntica e que esteja alinhada com os pressupostos determinados pelo público de cada audiência? É possível viver tanto na “era da performance” como na “era da autenticidade”?

Para Sibilia (2015), enquanto a performance enfatiza o artifício e a encenação, a autenticidade reivindica algo que seria exatamente o contrário. Para a autora, a autenticidade pressupõe

A existência de uma essência interiorizada que constituiria o núcleo de cada indivíduo: uma entidade relativamente fixa e estável, hospedada nas profundezas de cada um, que nos acompanharia e se sedimentaria ao longo de toda a vida. Ser autêntico, portanto, implicaria uma fidelidade a esse centro identitário ancorado nos abismos de si mesmo. Tanto esse desejo como essa demanda de autotransparência assumem que há um ser e uma verdade “dentro” de cada um de nós. Algo que parece contraditório com a implosão e a fragmentação da identidade moderna e com esse escoamento da interioridade psicológica que marcam as subjetividades contemporâneas, cada vez mais voltadas para formas flexíveis, múltiplas, epidérmicas, fluidas e mutantes de ser e estar no mundo. Ou seja: modos de vida performáticos. (Sibilia, 2015, p. 358).

Vemos que as noções de performance e autenticidade são complexas formas de caracterizar a existência dos indivíduos no mundo contemporâneo. Hoje em dia, por meio da internet, há inúmeras tentativas de criação de marcas humanas verossímeis que, para Sibilia (2015), não se baseiam na fidelidade a uma identidade interiorizada, mas na potência da capacidade de apresentar e mostrar aquilo que estão sendo, apoiados em um *eu* considerado verdadeiro e cuja existência se apresenta com toda a legitimidade do real.

Utilizando as teorias de Sarah Banet-Weiser, Karhawi (2022) diz que os estudos sobre a autenticidade dos sujeitos não se limitam aos processos de representação de si, mas dizem respeito também ao mercado e às marcas, pois vivemos em uma lógica de *brand culture* (cultura das marcas).

Cultura em que os mercados assumem uma relação supostamente próxima com os consumidores a partir da ênfase em atributos como afetividade e, conseqüentemente, autenticidade. [...] a construção de uma marca envolve construir um relacionamento afetivo e autêntico com um consumidor, baseado – assim como os relacionamentos entre duas pessoas – no acúmulo de memórias, emoções, narrativas e expectativas. (Banet-Weiser, 2012, *apud* Karhawi, 2022, p. 5).

Nessa perspectiva, o espaço comercial passa a ser também um espaço do sujeito autêntico, que é cada vez mais valorizado na cultura de marcas. Porém, o que é entendido como autêntico é considerado mais precisamente porque é percebido como não comercial (Banet-Weiser, 2012, *apud* Karhawi, 2022). Dessa forma, é estabelecida uma dicotomia entre a autenticidade, vista como uma forma única de se expressar, e a comercialização, que por vezes é associada com a superficialidade das relações e a manipulação das experiências dos consumidores.

Tendo isso em vista, no próximo capítulo entraremos no universo da internet e redes sociais, buscando entender a lógica das plataformas e dos sites de redes sociais e como os influenciadores digitais utilizam desse ambiente para construir suas marcas humanas.

### 3 INTERNET, REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES DIGITAIS

Neste capítulo, entendendo que a evolução tecnológica, a ascensão das redes sociais e o fenômeno da influência digital desenham uma nova forma de como as marcas se conectam com os públicos, observamos a linha do tempo desde a invenção da internet até os dias atuais, a partir de perspectivas de Castells (2003; 2005) e Recuero (2014). Após, abordamos as redes sociais Youtube e Twitch atreladas à cultura da convergência, principalmente a partir de Burgess e Green (2009), Motta, Bittencourt e Viana (2014), Jenkins (2014) e Camargo, Estevanim e Silveira (2017).

Em seguida, ingressamos no mundo dos influenciadores digitais a partir de Karhawi (2016; 2017), Primo, Matos e Monteiro (2021), Motta, Bittencourt e Viana (2014), Almeida (2017), Terra (2012), Sukhanko (2021) e Costa (2022). Por fim, ao abordar as características da produção de conteúdo dos influenciadores, trazemos os conceitos de Karhawi (2021; 2022), Reade (2020), além de outros autores já citados, como Primo, Matos e Monteiro (2021).

#### 3.1 A evolução da internet e as redes sociais

Segundo Castells (2003), as origens da internet podem ser encontradas na Arpanet, a primeira rede de computadores, que foi montada pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA)<sup>10</sup> em 1969. Essa rede tinha como objetivo “permitir aos vários centros de computadores e grupos de pesquisa que trabalhavam para a agência compartilhar online tempo de computação” (Castells, 2003, p. 13) a partir de uma tecnologia chamada de comutação por pacote, que é a base da internet atual.

No início da década de 1990 muitos provedores de serviços da Internet montaram suas próprias redes e estabeleceram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais. A partir de então, a Internet cresceu rapidamente como uma rede global de redes de computadores. O que tornou isso possível foi o projeto original da Arpanet, baseado numa arquitetura em múltiplas camadas, descentralizada, e protocolos de comunicação abertos. Nessas condições a Net pôde se expandir pela adição de novos nós e a reconfiguração infinita da rede para acomodar necessidades de comunicação. (Castells, 2003, p. 13).

---

<sup>10</sup> A ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) foi formada em 1958 pelo departamento de Defesa dos Estados Unidos com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética (Castells, 2003).

A WWW (*World Wide Web*<sup>11</sup>), espaço que permite a troca de informações multimídia através da estrutura da internet, foi desenvolvida no início da década de 90 pelo cientista inglês Tim Berners-Lee<sup>12</sup>. Como uma forma simples e eficiente de trocar e acessar diferentes tipos de dados entre computadores e redes diversas, a WWW foi disponibilizada para todos e ficou responsável, juntamente com a disseminação dos computadores pessoais, pelo grande crescimento da internet verificado na década de 1990, com um aumento de 50% a cada ano em média (Dizard, 2000, p. 24).

Dessa forma, a partir do avanço da tecnologia das redes, a internet foi evoluindo até se tornar uma infraestrutura global de comunicação, que transcende as fronteiras geográficas e conecta pessoas, organizações e dispositivos em todo o mundo, alterando a forma como os indivíduos se comunicam e acessam informações. Recuero (2014) afirma que o advento da internet trouxe diversas mudanças para a sociedade, entre elas, a possibilidade de sociabilização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador, que proporcionaram que “atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento de padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais” (Recuero, 2014, p. 24).

Recuero (2014) diz que a rede social é definida como um conjunto de dois elementos: os atores e suas conexões. A rede é uma “metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões” (Recuero, 2014, p. 24).

Dessa maneira, os atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) são o primeiro elemento da rede social, que “atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (Recuero, 2014, p. 25). Porém, nas redes sociais na internet, os atores não são imediatamente discerníveis, por causa do “distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada pelo computador” (Recuero, 2014, p. 25). Assim, as redes sociais digitais (Youtube, Instagram, Twitter, por exemplo) não são os atores sociais em si, mas representações deles, que são “espaços de interação, lugares de fala construídos pelos atores

---

<sup>11</sup> World Wide Web (WWW) significa Rede de Alcance Mundial. Trata-se de um sistema interligado de arquivos e informações executados na internet; um sistema de hipermídia que é capaz de conectar todo o mundo e transmitir informações para qualquer lugar (O que [...], 2014).

<sup>12</sup> Tim Berners-Lee é um cientista da computação inglês conhecido como o “pai da internet”, pois fez a primeira comunicação bem sucedida entre cliente e servidor via HTTP em 1989 (A história [...], 2022).



de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (Recuero, 2014, p. 25-26).

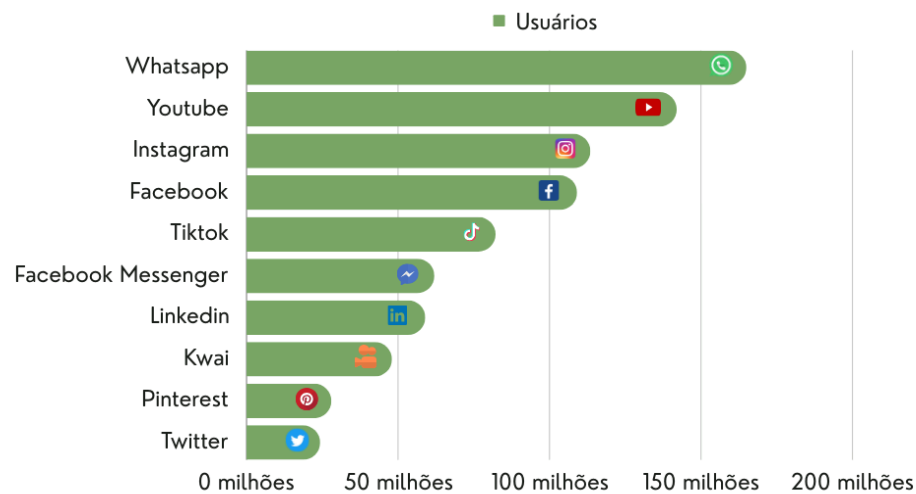
Boyd e Ellison (2007, *apud* Recuero, 2017) definem os *sites* de rede social como ferramentas que permitem que os atores construam um perfil público ou semipúblico, além de formar conexões com outros atores, visualizar e navegar por essas conexões.

O site de rede social é, assim, diferente da rede social, pois aquele representa esta. Além disso, o site, enquanto ferramenta que é apropriada pelos usuários, não é uma tradução das conexões sociais existentes no espaço offline. Ao contrário, eles amplificam conexões sociais, permitem que estas apareçam em larga escala e também atuam de modo a auxiliar na sua manutenção. (Recuero, 2017, p. 13).

O primeiro site de rede social foi o SixDegress.com, que surgiu em 1997 e é “creditado por muitos como a primeira rede social moderna, pois já permitia que usuários tivessem um perfil e adicionassem outros participantes, em um formato parecido com o que conhecemos hoje” (Oliveira, 2019). No início do milênio, outras redes sociais como MySpace, Flickr, Fotolog e Orkut surgiram e se popularizaram amplamente no Brasil. Já entre as mais acessadas nos dias atuais, o Youtube surgiu em 2005 (tópico de estudo do próximo capítulo), o Twitter em 2006 e o Instagram, de forma mais tardia, em 2010.

A pesquisa Digital 2023 Brazil (Digital [...], 2023) lançada em fevereiro de 2023 pela We Are Social (agência de marketing digital com atuação mundial) e pela Meltwater (primeira empresa de monitoramento de mídia *online* do mundo) mostra as dez redes sociais mais usadas no Brasil em 2023 (Figura 2):

**Figura 2 - Redes sociais com maior número de usuários no Brasil**



Fonte: Digital [...], 2023, adaptado pela autora.

A partir do gráfico, vê-se que o Whatsapp, rede social de mensagens instantâneas, é a mais popular entre os brasileiros (165 milhões de usuários). Em segundo lugar, temos o Youtube, com 142 milhões e em terceiro lugar, o Instagram com 113,5 milhões de usuários. Ainda segundo a pesquisa, os usuários utilizam, a cada mês, as três redes sociais, por 28 horas e 12 minutos, 22 horas e 15 minutos e 54 minutos, respectivamente. Com isso, as redes sociais têm representado um espaço relevante no ambiente digital, o que tende a aumentar cada vez mais tanto a competitividade das marcas por espaço nesses canais, como a busca por estratégias de comunicação que tragam engajamento.

Além disso, Castells (2005) diz que a comunicação mediada por computadores gera uma grande gama de comunidades virtuais. O termo designa um espaço virtual que permite a interação e troca de informação entre pessoas fisicamente distantes ou não, baseando-se na aglomeração de indivíduos com interesses comuns. Assim, a formação de comunidades de pessoas com ideais convergentes permite a criação de laços e conexões na internet, além de permitir compartilhamento de ideias transcendendo barreiras geográficas.

### 3.2 Youtube, Twitch e a cultura da convergência

Em um momento em que as pessoas estavam começando a ter acesso à tecnologia, às câmeras fotográficas digitais e às *webcams*, o Youtube surgiu com o propósito de eliminar as barreiras técnicas para obter maior compartilhamento de vídeos na internet. Segundo Burgess e Green (2009), o site surgiu em 2005 e possuía uma interface simples e integrada, na qual o usuário era capaz de fazer *upload*, publicar e assistir vídeos de forma ilimitada, sem a necessidade de altos níveis de conhecimento técnico. A ideia inicial era que as pessoas pudessem armazenar seus vídeos caseiros e compartilhá-los com amigos e família por meio da internet.

Conforme Burgess e Green (2009), o sucesso do Youtube foi verificado em 2006, quando foi comprado pelo Google. Em 2008, o site estava entre os dez mais visitados do mundo e já hospedava “algo em torno de 85 milhões de vídeos, um número que representa um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior” (Burgess; Green, 2009, p. 18). Atualmente, o YouTube possui cerca de 2 bilhões de usuários ativos mensalmente (Brasil [...], 2023) e é o segundo site mais visitado no mundo (Alexa [...], 2022), ficando atrás apenas do Google, proprietário da plataforma.

Portanto, em pouco tempo, o Youtube se tornou uma plataforma de produção de conteúdo de maneira simples, hospedando desde vídeos amadores até vídeos de grandes

produtores de conteúdo, como artistas e canais de televisão. O site permitiu que, através da criação de seus canais, as pessoas pudessem se expressar, compartilhar experiências e serem descobertas.

Pessoas que iniciaram seu canal despreziosamente, simplesmente para enfrentar a timidez, ou porque gostavam muito de um assunto, ligavam a sua *webcam* e iniciavam um bate-papo. Com o tempo, essa prática ganhou uma nova dimensão, ultrapassando as barreiras geográficas e alcançando um público inimaginável. (Backes, 2019, p. 33)

A partir dessa perspectiva, surgiram os *youtubers*, pessoas que produzem conteúdo para o site, com o objetivo de despertar o interesse da comunidade de seguidores que possui. O Youtube “viabilizou com que o internauta se tornasse canal de comunicação, postando vídeos, permitindo a ele ser formador de opinião e agregando sujeitos em torno de discussões de temas diversificados” (Motta; Bittencourt; Viana, 2014). Um dos formatos de vídeo mais comuns são os *vlogs*, nos quais pessoas expressam suas opiniões e compartilham experiências sobre qualquer assunto. Os *vlogs* criam empatia com a audiência, uma vez que é possível transmitir uma opinião com a fala, os olhares e os gestos, expressões ajudam o público a entender o que os autores querem transmitir através dos conteúdos (Entenda [...], 2019). Conforme Jenkins (2014, p. 127), “o site incentiva os usuários a pensar em si mesmos como uma espécie de moeda, com os participantes ganhando prestígio social através do número de visitas que atraem”.

Com isso, o Youtube se consolidou como sendo um site de grande alcance, sem uma fórmula única para o sucesso. Segundo Montañó (2015, p. 62), quando falamos de vídeos na web, percebemos que eles nunca estão sozinhos, mas “fazem parte de uma verdadeira rede junto a outros vídeos, comentários, links dentro e fora deles que remetem a outros vídeos, a outros canais”. Além disso, a dinâmica da plataforma faz com que haja uma oferta gratuita de conteúdo, o que faz com que os *youtubers* consigam visualizar de que forma o seu conteúdo impacta o público.

Nesta dinâmica baseada na oferta gratuita de conteúdo, alguns produtores utilizam os dados ofertados pela plataforma para compreender o resultado dos seus *uploads* e a forma como eles resultam ou não em uma conexão com o público. No momento em que as pessoas assistem a um vídeo na plataforma, ela automaticamente vai sugerindo mais conteúdo daquele canal e de canais com assuntos parecidos, formando uma espécie de biblioteca pessoal no site e fazendo com que o público fique mais tempo conectado, consumindo conteúdo. (Backes, 2019, p. 39).

Sob outra perspectiva, a lógica do Youtube faz com que os conteúdos estejam condicionados pelo engajamento, ou seja, por meio do número curtidas, compartilhamentos e visualizações, por exemplo. São essas interações que geram dados e que permitem que os

algoritmos façam recomendações de conteúdos personalizadas. Assim, quanto mais tempo os usuários passam no site, mais estarão expostos anúncios, o que representa um maior rendimento para o YouTube. Para Marôpo *et al.* (2021), o algoritmo funciona de forma a garantir o sucesso financeiro do YouTube através dos cliques em anúncios, mas também como uma forma de controle sobre os canais que são monetizados pelo site, já que ao promover certos tipos de vídeo, ele ativamente financia esses canais em detrimento de outros.

Burgess e Green (2009) acreditam que o Youtube não somente mudou as condições de produção de conteúdo, mas também alterou os contextos de circulação e recepção, pois

Tais obras agora atingem um público maior por meio dos canais de distribuição; há sistemas de crítica que concentram sua atenção em obras interessantes e novas; há pessoas que desejam encontrar e se envolver com conteúdos não comerciais; e consumidores que dialogam entre si quando produzem seus vídeos. (Burgess; Green, 2009, p. 149).

Levando em consideração o mesmo contexto do surgimento do Youtube, ou seja, um cenário de popularização do acesso às tecnologias de produção de conteúdo, em 2007, quatro amigos de uma universidade dos Estados Unidos criaram o serviço Justin TV. A plataforma permitia que os usuários realizassem transmissões ao vivo sobre qualquer assunto.

Com o crescimento do segmento de jogos e *e-sports*<sup>13</sup>, a plataforma concentrou-se nesse setor, permitindo a transmissão de partidas, campeonatos e eventos, mas não deixando de lado outros conteúdos, como por exemplo relacionados a entretenimento, música e estilo de vida. Em 2011, passou a se chamar Twitch, com o slogan “*Social Video for Gamers*” (Paz, 2015). Em 2014, a Twitch foi comprada pela Amazon após uma disputa com o Google (Twitch [...], 2014).

Durante a pandemia de Covid-19, as formas de vivência foram remodeladas e, dado ao contexto de isolamento social, a sociedade buscou diversas maneiras de se conectar virtualmente e obter entretenimento. Assim, o mercado de *streaming* esteve em alta e a Twitch, como líder do segmento, atingiu no primeiro semestre de 2021 o recorde de 12,2 bilhões de horas de jogos assistidos, o que representou um aumento de mais de 50% em relação ao mesmo período de 2020 (Pandemia [...], 2021).

Conforme Paz (2015), enquanto o Youtube possui um amplo foco em vídeos *on demand* (sob demanda), a Twitch foca nas transmissões ao vivo (*live streams*). Isso faz com que os usuários que realizam essas transmissões sejam chamados de *streamers*. A plataforma oferece diversas maneiras para os *streamers* monetizarem a sua atividade, como assinaturas

---

<sup>13</sup> E-sports é um termo que vem do inglês *eletronic sports* (esportes eletrônicos) e é utilizado para definir a modalidade competitiva de jogos virtuais.

de seguidores e doações, o que se torna, muitas vezes, um incentivo para continuarem produzindo conteúdo através dela. Ademais, o site permite que os espectadores interajam por meio de um bate-papo ao vivo, tornando a experiência do consumo de conteúdo mais interativa.

Atualmente, a Twitch se define como “lugar onde milhões de pessoas se reúnem diariamente para conversar, interagir e criar seu próprio entretenimento ao vivo” (Twitch, 2023). O site possui mais de 35 milhões de usuários como média diária de visitantes e cerca de 7 milhões de *streamers* que entram ao vivo todos os meses (Twitch, 2023).

Jenkins (2015) fala que vivemos em uma cultura de convergência, na qual os conteúdos circulam em múltiplas plataformas de mídia e há cooperação entre múltiplos mercados midiáticos, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Ou seja, diz respeito às “mudanças no comportamento do público, que agora se apropria das redes digitais para buscar diferentes experiências de entretenimento e de informação” (Camargo; Estevanim; Silveira, 2017, p. 107).

Jenkins (2015) também aborda o conceito de cultura participativa, que contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. O autor defende que agora os produtores e consumidores de mídia não possuem papéis separados, mas interagem entre si e invertem os papéis em diferentes momentos. Assim, pessoas com diferentes bases de conhecimento debatem e se organizam através da produção participativa.

Antes da web, amadores podiam escrever histórias, compor músicas, ou fazer filmes, mas eles não tinham um ponto de encontro onde podiam exhibir seus trabalhos além dos seus círculos imediatos de família e amigos. [...] A web tornou possível para as produções midiáticas alternativas de todos os tipos ganhar maior visibilidade e ir além de públicos localizados, em direção a uma circulação muito mais ampla (Jenkins, 2006, *apud* Camargo; Estevanim; Silveira, 2017, p. 107).

Assim, nesse contexto da cultura de convergência e participativa, emerge algo que foi inicialmente visto pelos veículos de comunicação tradicionais como *hobbie*. Os influenciadores digitais, pessoas produtoras de conteúdo online, que se popularizam cada vez mais no mercado e conquistam audiências significativas em plataformas como YouTube, Twitch e outras redes sociais, estão desafiando a narrativa tradicional e demonstrando o poder da interatividade e da colaboração.

### 3.3 Influenciadores digitais: da gênese à construção das marcas humanas

Utilizando a linha do tempo da jornada dos influenciadores digitais proposta por Karhawi (2017), podemos observar que a gênese do termo vem do início dos anos 2000, época em que a popularização de plataformas como *Blogger* permitiu que não só especialistas em HTML (linguagem de marcação utilizada na construção de páginas na web) mantivessem um blog, mas que todos pudessem o transformar em diário virtual, blog institucional, blog de celebridades, blog jornalístico e entre outros (Karhawi, 2017). Segundo Shirky (2011, *apud* Karhawi, 2017), na cultura da participação, os blogs simbolizam a entrada do usuário como produtor de conteúdo muito antes das redes sociais digitais.

Como foi visto anteriormente, com o surgimento e a popularização do Youtube, a produção de conteúdo através de vídeos foi disseminada. Por volta do ano de 2010, surgiram os *vloggers*, pessoas que produziam vídeos em formato de *vlog*, ou seja, gravando a si mesmos e relatando histórias e experiências pessoais. Assim, essas personalidades foram ganhando cada vez mais audiência na plataforma, conquistando a atenção de diferentes públicos.

Karhawi (2017) destaca que a manchete “Popularidade de vlogueiros atrai patrocinadores”, veiculada no jornal Folha de S. Paulo em de 10 de agosto de 2011, ilustra o uso do termo vlogueiros pela mídia e marca o início de um processo de monetização da prática. Recentemente, a expressão foi substituída por *youtuber*, “uma referência direta à plataforma na qual esses influenciadores consolidaram sua profissão” (Karhawi, 2017, p. 51). A mudança é um estímulo do próprio YouTube para que os produtores se intitulem como tal.

Dando seguimento à jornada até o surgimento do termo influenciador digital em si, Karhawi (2017) aponta que, por volta do ano de 2012, a mídia tradicional começou a se referir aos blogueiros e vlogueiros como formadores de opinião. Nesse contexto, Motta, Bittencourt e Viana (2014) consideram que os youtubers são os novos formadores de opinião, mas “exercem ainda o papel de levantar temas para a reflexão pública a partir dos conteúdos veiculados na mídia.” (Motta; Bittencourt; Viana, 2014, p. 22).

O Youtube, bem como outros sites que trabalham com esse formato, representam um suporte a um tipo de comunicação não experimentado nos veículos de comunicação tradicionais. Aqui, o processo da comunicação de massa deixa de existir no modelo clássico com emissor, meio, mensagem, receptor e feedback e passa a existir de modo circular em que não há somente um emissor, nem tão pouco um receptor massivo. (Motta; Bittencourt; Viana, 2014, p. 21).

Portanto, ao sair de uma lógica *one-to-many* (um-para-muitos), o processo de comunicação evoluiu para uma estrutura classificada como *many-to-many* (muitos-para-muitos) (Almeida, *et al.*, 2017). Ou seja, a maneira como as pessoas interagem foi modificada, o que promove uma participação mais ampla na disseminação de conhecimento. Assim, formadores de opinião, conforme Kumar e Gupta (2016, *apud* Almeida *et al.*, 2017)

São capazes de formar redes, ao reunir um conjunto próprio de seguidores e servir como veículos para marcas que desejam anunciar produtos ou serviços, uma vez que o endosso desses indivíduos transfere o reconhecimento, confiança e respeito do endossante para o produto anunciado. (Kumar e Gupta, 2016, *apud* Almeida *et al.*, 2017).

Terra (2012, p. 76) define o formador de opinião *online* como usuário-mídia, tendo em vista que “vivemos a era da midiatização dos indivíduos, na possibilidade de usarmos as mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais”.

Cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos. Entendemos que o usuário-mídia é um usuário ativo tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, sites de relacionamento, entre outros. Acreditamos que existam níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente. (Terra, 2012, p. 76).

Conforme Karhawi (2017), a evolução do termo influenciadores digitais não exclui os anteriores e definições já formuladas, mesmo que estas façam referência a fenômenos diferentes. Segundo a autora, um influenciador digital é aquele que tem “algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (Karhawi, 2017, p. 48).

Primo, Matos e Monteiro (2021, p. 12) pontuam que nem toda pessoa que publica conteúdo na internet é um influenciador digital, pois para se consolidar como um, é necessário atrair “admiração de suas audiências – fiéis e crescentes – por suas performances e especialidades”. Segundo as autoras, embora todo mundo possa influenciar amigos ou qualquer pessoa na internet, o termo vem sendo utilizado para referenciar 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 diretamente produtos próprios ou não” (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 12).

Nesse sentido, os influenciadores envolvem-se de forma profissional com a atividade de produzir conteúdo nas plataformas de redes sociais. Essas plataformas oferecem ao criador de conteúdo o espaço e a estrutura que os permitem alcançar o *status* de influenciador. Por outro lado, estes são subordinados às regras ditadas pelas plataformas e ao trabalho plataformizado, que carrega uma sensação de liberdade e flexibilidade, mas que se constitui em um controle dos influenciadores através da ausência de salário garantido e incremento de custos fixos que se convertem em responsabilidade dos mesmos (Filgueiras; Antunes, 2020).

De um lado, as corporações argumentam que há ‘liberdade e flexibilidade’; de outro, esses trabalhadores são submetidos a regras arbitrárias definidas por essas empresas, que promovem ou penalizam influenciadores e seus conteúdos, a partir de atributos não transparentes e amparados em regimes de funcionamento das próprias instituições. E, do ponto de vista da mediação dessa relação, testemunhamos uma ausência de regulamentação e um ambiente cultural constituído hegemonicamente por noções de produtividade e por valores relacionados à agenda Big Tech e ao capitalismo de plataforma. A sobreposição desses fatores incide de forma severa na saúde desses trabalhadores (Karhawi; Prazeres, 2022).

O ato de influenciar envolve a capacidade de moldar as perspectivas do outro, impactando escolhas e tomadas de decisão. Os influenciadores digitais tornam-se peças-chave na disseminação de tendências e comportamentos, fazendo a influência ir além do âmbito comercial, mas estendendo-se também para questões relacionadas ao estilo de vida das pessoas e suas preferências, impactando na formação de opinião.

Segundo Karhawi (2017, p. 55), os influenciadores digitais “fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade”. Portanto, a influência é um espaço que não é dado, mas é construído, já que “para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo” (Karhawi, 2017, p. 55).

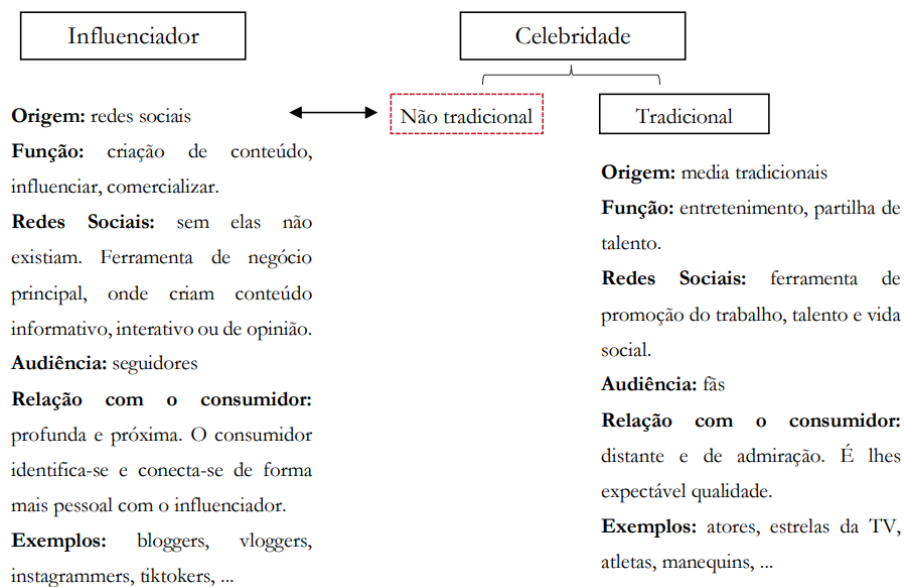
Para Primo, Matos e Monteiro (2021) o debate sobre a influência digital mobiliza os conceitos de celebridade e fama. Ao abordar os estudos de Rojek, que apresenta a definição de celebridade como “atribuição de *status* glamouroso ou notório a um indivíduo dentro da esfera pública” (Rojek, 2008, *apud* Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 9), as autoras defendem que os influenciadores não podem ser equiparados às celebridades massivas, pois

Ainda que ambos gozem de fama, alguém pode ser reconhecido como celebridade sem produzir conteúdo e até viver em reclusão. Já a fama do influenciador digital depende do reconhecimento de sua produção online. Por outro lado, produtores de conteúdo em mídias digitais, admirados por sua especialização e autoridade em uma pequena rede de interesses compartilhados, possuiriam renome, mas não podem ser confundidos com celebridades. (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 10).



Sukhanko (2021) traz a diferenciação entre celebridade e influenciador digital (Figura 3), na ideia de que as celebridades tradicionais utilizam as redes sociais como uma ferramenta de promoção do seu trabalho, enquanto as celebridades não tradicionais (influenciadores digitais) têm origem nas redes sociais e conectam com a sua audiência de uma forma mais profunda e próxima.

**Figura 3 - Influenciador, Celebridade e Celebridade não tradicional**



Fonte: Sukhanko (2021).

O espaço ocupado por um influenciador digital não é visto como distante ou superior, mas como um ambiente de proximidade e compartilhamento. A influência acontece de uma maneira mais horizontal quando comparada às celebridades, que não têm uma presença participativa e não se integram às experiências cotidianas dos seus seguidores. Nessa perspectiva, Karhawi (2016) diz que o que diferencia um influenciador digital de uma celebridade é a preservação do Eu:

Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. (Karhawi, 2016, p. 46).

Sob essa ótica, a autora defende que os influenciadores que têm maior visibilidade são aqueles que associam sua imagem ao conteúdo que produzem. O “eu” torna-se uma *commodity*, ou seja, o sujeito vira uma mercadoria para outras marcas, processo que só é possível por conta da sociedade do espetáculo que “enaltece a imagem pessoal, que valoriza aquilo que se mostra aos olhos de quem quer ver” (Karhawi, 2016, p. 49).

Percebendo a crescente relevância da *creator economy*<sup>14</sup> no Brasil e entendendo que os sujeitos são, cada vez mais, reconhecidos como marcas, a Youpixon (2017), consultoria referência na criação de estratégias e negócios na área, identificou sete tipos de influenciadores digitais com base na análise de três fatores: alcance (tamanho da audiência), ressonância (repercussão e capacidade de engajamento junto a audiência) e relevância (*fit* com o assunto ou valores da marca), conforme Figura 4.

**Figura 4 - Tipos de influenciadores**



Fonte: Youpixon (2017), adaptado pela autora.

1. **Top celeb:** pessoas sem *fit* com o tema ou *target* da empresa. São ideais para ajudar a marca a falar com um grande número de pessoas ao mesmo tempo. Porém, por não ter relevância direta com o assunto, não representa, necessariamente, uma boa opção para gerar conversão em vendas, caso seja o objetivo da marca.
2. **Fit celeb:** pessoas com relevância e *fit* com os assuntos da marca. Encontrar uma celebridade que tenha sinergia total com os assuntos da marca representa uma chance para chegar em grandes audiências e convertê-las. Porém, esse tipo de influenciador, por seu tamanho, exige uma remuneração alta por parte das marcas. Além disso, quanto maior a audiência, mais difícil é criar uma relação emocional entre marca e consumidor.
3. **Autoridade:** respeitado dentro de determinado segmento ou região, tem enorme ressonância e *fit* com tema ou *target*. Por ter uma proximidade com a comunidade de interessados e falar com eles a partir de uma linguagem especializada, ajuda as empresas a trabalharem a percepção sobre a marca e também a converter usuários em uma escala menor.

<sup>14</sup> O termo *Creator Economy* se refere à economia e aos profissionais que fazem parte do ciclo de produção, consumo e distribuição da informação e de conhecimento nos ambientes digitais, e que usam a criatividade, a influência, o marketing, os usuários e as plataformas como principais recursos produtivos (FGV, 2023).

4. **Ecossistema:** pequenos influenciadores dentro de um tema que podem mover o ponteiro quando abordados juntos. São importantes dentro de uma estratégia de onipresença de marca, o que pode ajudar a construir melhor o posicionamento dela.
5. **Jornalistas:** trabalham na mídia tradicional e tem um alcance grande por conta disso, pode ou não ter relevância direta com o tema.
6. **Trendsetter:** pessoas *experts* em seus campos de atuação e respeitados por serem *early adopters* ou líderes de um tema ou causa. Reconhecidos por estarem conectados ao novo ou por serem líderes de causas e discussões, tem uma respeitabilidade muito alta, o que contribui para trabalhos focados em posicionamento da marca.
7. **Público interno:** são os funcionários de uma empresa, excelentes para ajudar a humanizar a marca e divulgar a cultura e valores.

Apesar de ser uma classificação genérica, é possível visualizar que cada tipo de influenciador desempenha um papel distinto, levando em consideração fatores cruciais de alcance, ressonância e relevância perante o público escolhido. No contexto da *creator economy*, que estima-se que tenha movimentado 16,4 bilhões de dólares no mundo em 2022 (Creator [...], 2023), é cada vez mais comum as marcas se alinharem aos influenciadores em campanhas de publicidade. Levando em consideração que a humanização das marcas leva a maior identificação, empresas associam-se aos criadores de conteúdo, pegando para si os valores e sentidos que eles acionam nas audiências, na tentativa de construir uma imagem de marca mais genuína e envolvente. A partir da criação não só de anúncios, mas de narrativas que se conectem com o público, o marketing de influência é uma crescente estratégia que reflete as mudanças no consumo, sendo uma resposta às demandas de uma audiência que valoriza a individualidade e a transparência.

Como foi visto anteriormente, a partir da definição de Costa (2022), podemos considerar os influenciadores digitais como marcas humanas, tendo em vista que estabelecem uma presença no cenário digital, sendo capazes de construir uma conexão emocional com os públicos. Para Sukhanko (2021), a marca humana surge quando a marca-pessoa consegue se diferenciar entre os vários criadores de conteúdo, posicionando-se na mente dos consumidores como original, única e impulsionadora, como é o exemplo de alguns influenciadores. Dessa maneira, assim como uma marca convencional, eles desenvolvem uma identidade e narrativa pessoal única, que é legitimada à medida que constrói uma relação sincera e íntima com a sua comunidade.

### 3.4 Características da produção de conteúdo dos influenciadores

Como vimos nos capítulos anteriores, uma marca humana forte é aquela capaz de se conectar com os seus públicos, através do alinhamento entre o *complexus* de identificações (Baldissera, 2004) e a imagem de marca. Além disso, na perspectiva de que as relações humanas são mediadas e dominadas por imagens e representações, elas devem representar o seu *eu* - considerado verdadeiro - de maneira uniforme em todos os pontos de contato com a audiência, demonstrando autenticidade, mesmo que estejamos imersos na era da performance.

Reade (2020), ao estudar as representações do eu *online* e do eu real *offline*, afirma que há uma distinção entre a identidade e suas representações, sugerindo que existe um *eu* consciente capaz de compreender a essência de uma das identidades e direcioná-la em uma performance de si. Assim, há uma dicotomia do *online/offline*, que trata o mundo digital como falso e o mundo físico como mais real e autêntico.

No contexto dos influenciadores nas redes sociais digitais, que estão constantemente visíveis para uma audiência diversificada, entende-se que a gestão estratégica dessa presença online é crucial, quando cientes do impacto que suas palavras e ações possuem a todo momento. Estudos recentes de Karhawi (2022) mostram que existem estratégias de produção de conteúdo que permitem alcançar relações supostamente mais autênticas entre influenciadores e seguidores. Essas estratégias são baseadas em autenticidade, horizontalidade, intimidade e coconstrução (Karhawi, 2022), conceitos serão explicados a seguir.

Iniciando pelo conceito de autenticidade, já abordado anteriormente no capítulo 2.4, Karhawi (2022, p. 3) traz as noções de Banet-Weiser (2021), que diz que o termo é um conceito complexo, com uma polifonia conceitual resulta em “um conceito confuso, profundamente contextual, contingencial e cultural”. Pöyry *et al.* (2019, *apud* Karhawi, 2022, p. 4) defende que a autenticidade é sustentada pelo sentimento de ser fiel a si mesmo, podendo ser caracterizada por atributos como sinceridade, genuinidade, veracidade e originalidade.

Nesse sentido, um sujeito visto como autêntico é aquele que se apresenta de maneira genuína, refletindo uma integridade através de uma imagem não distorcida com a realidade. Para Karhawi (2022, p. 6), quanto mais íntimo, relacionável e mesmo vulnerável um influenciador se mostra nas redes sociais, mais ele é entendido como autêntico e reconhecido como influente nos processos de consumo. De certa forma, a partir dessa percepção de

autenticidade, os criadores de conteúdo impulsionam uma tendência das marcas também se relacionarem com os consumidores a partir de narrativas reais do cotidiano.

Não se trata da apreensão de uma autenticidade materializada, uma vez que essa “sensação” de autenticidade se dá muito mais pelas formas enunciativas dos influenciadores do que, de fato, por um relacionamento íntimo e de proximidade. São marcas constitutivas de um *ethos* discursivo, ou seja, que estão ligadas ao processo de legitimação do sujeito pelo discurso. (Karhawi, 2021, p. 10).

Seguindo para o conceito de horizontalidade, Karhawi (2022) diz que este pressupõe um conteúdo interativo, baseado em uma relação simétrica com a audiência, em uma articulação próxima e de tom pessoal, excluindo uma possível noção de hierarquia por parte do influenciador. O compartilhamento de sentimentos e percepções leva a essa lógica que “trata-se de uma forma de evidenciar a relação pessoal e direta com suas audiências e, consequentemente, autêntica” (Karhawi, 2022, p. 10).

Já a ideia de intimidade diz respeito a interconectividade percebida, que para Abidin (2015), é quando a relação entre os *influencers* e público é marcada por uma estratégia de negócios baseada na intimidade. Para melhor explicar o conceito, voltamos ao que foi visto anteriormente sobre a diferenciação de celebridades e influenciadores. Enquanto as celebridades não cultivam relações íntimas e horizontais, os influenciadores possuem uma experiência de participação e interação com os seguidores. Portanto, “a teatralidade deixa de ser marca da relação entre sujeitos célebres e seus públicos e é substituída pela intimidade, ou uma percepção de intimidade” (Karhawi, 2022, p. 10).

Reade (2020) ainda descreve três práticas entre influenciadores digitais que podem despertar certa percepção de intimidade: 1) publicação de imagens cruas (sem filtros ou edição), 2) compartilhamento de histórias do cotidiano, 3) conversas reais sobre temas considerados importantes para o público. É evidente que revelações íntimas são facilitadas dentro do escopo dos influenciadores digitais que se inserem no segmento de lifestyle: publicações de caráter publicitário são facilmente mescladas com excertos triviais da vida desses influenciadores. Mas, até em outros segmentos, a intimidade se organiza a partir daquilo que é visto como mais ou menos legítimo naquele espaço, mais ou menos autêntico. (Karhawi, 2022, p. 10-11).

Chegando ao último conceito, a coconstrução diz sobre a produção de conteúdo estar constantemente em construção em conjunto com a audiência. Para Primo, Matos e Monteiro (2021), a interação do público com produtores de mídias sociais possibilita trocas que não poderiam ser imaginadas enquanto a mídia de massa reinava sozinha. Porém, a coconstrução se torna mais do que uma simples interação, mas um processo colaborativo em que o público se sente pertencente a um lugar e mais próximo do criador de conteúdo, proporcionando uma experiência mais personalizada e que se conecte com o público.

Por fim, Primo, Matos e Monteiro (2021) dizem que também é interessante observar como o influenciador se comunica com a audiência.

Manifesta-se de forma objetiva e impessoal, faz uso constante de humor e ironia, dirige-se ao leitor/ouvinte/espectador como se estivesse em uma conversação informal etc. Certos influenciadores chegam a chamar os membros da audiência por um apelido particular. Essas e outras estratégias têm o potencial de criar uma sensação de proximidade e autenticidade, cujo possível efeito é a fidelização da audiência. (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 65).

Através das características de produção de conteúdo que foram apresentadas, os influenciadores são capazes de criar marcas humanas fortes e que se conectam com a audiência. Essa conexão se dá a partir de uma lógica de identificação, em que o usuário se conecta com o criador de conteúdo a partir da identidade de marca construída.

## 4 CASIMIRO COMO MARCA HUMANA

Neste capítulo, apresenta-se o fenômeno Casimiro, a delimitação do campo de estudo e do *corpus*, com o objetivo de identificar as características da produção de conteúdo e discutir como elas contribuem para a consolidação do posicionamento do influenciador. Inicialmente, aborda-se a metodologia utilizada na realização do estudo: a pesquisa empírica mediada por computador, com a observação encoberta e não participativa e triangulação de técnicas (Johnson, 2010), articulada com a análise de conteúdo (Bardin, 1977). Por fim, trata-se sobre a conexão entre a teoria e os dados empíricos. Vale ressaltar que esse percurso encontra embasamento no referencial teórico previamente construído.

O presente estudo possui caráter exploratório, tendo em vista que busca “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (Gil, 2002, p. 41). A pesquisa exploratória como prática metodológica “implica aproximações empíricas ao fenômeno concreto a ser investigado com o intuito de perceber seus contornos, nuances, singularidades” (Bonin, 2012, p. 4).

Além disso, a pesquisa possui abordagem qualitativa, que segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 70), considera a existência de uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, “um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”. Dessa maneira, o método consiste na interpretação dos fenômenos e atribuição de significados, o que não requer o uso de técnicas estatísticas (Prodanov e Freitas, 2013).

### 4.1 A pesquisa empírica mediada por computador

Segundo Johnson (2010), as reflexões teóricas sobre as novas mídias estão cada vez mais em alta nas agendas de pesquisas e conversações científicas. A popularização da internet trouxe um “conjunto de princípios e práticas onde o ponto alto é a possibilidade de participação, produção coletiva e compartilhamento de informação, conhecimento e entretenimento” (Johnson, 2010, p. 18). Nessa perspectiva, surge a metodologia de pesquisa empírica mediada por computador como uma ferramenta de coleta de dados qualitativos para o estudo das interações sociais on-line.

Para a autora,

A prática da pesquisa social não pode ser reduzida a um conjunto de regras mecânicas de coleta de dados. Os métodos da pesquisa social são diretamente

relacionados às diferentes visões de como a realidade deve ser estudada e interpretada. Os métodos não são ferramentas neutras, eles estão vinculados com as formas pelas quais os pesquisadores entendem as conexões entre diferentes pontos de vista sobre a natureza da realidade social e como ela pode ser abordada. (Johnson, 2010, p. 43).

Assim, a pesquisa empírica mediada por computador, como qualquer pesquisa social, é dividida em três fases: pré-empírica, empírica e pós-empírica (Johnson, 2010). O estágio pré-empírico consiste na escolha do tópico geral da pesquisa, de acordo com os interesses e experiências do pesquisador e posterior formulação do problema de pesquisa. Já o estágio empírico envolve as etapas de coleta, tratamento e análise de dados à luz das perguntas derivadas da pesquisa. É nesta fase que os espaços *online* tornam-se o “campo” a ser estudado por meio de métodos específicos de coleta de dados (Johnson, 2010). Por fim, a fase pós-empírica envolve relato dos achados e conclusões.

Os espaços sociais na Internet, vistos dessa forma, devem ser estudados não como entidades fixas e imutáveis, mas como ambientes vivos, em permanente construção por cidadãos ativos. Esses ambientes são marcados por ciclos de regularidades e descontinuidades, por trocas comunicacionais horizontais, particulares, situadas e únicas dentro de um dado contexto interacional. Nessa perspectiva, os espaços on-line oferecem um amplo leque de possibilidades para a apreensão e compreensão dos mais variados tipos de configurações sociais, dos mais simples aos mais complexos, por meio da pesquisa mediada por computador. (Johnson, 2010, p. 59).

Johnson (2010) foca em três principais métodos de coleta de dados para os pesquisadores qualitativos nas pesquisas empíricas mediadas por computador: 1) observação de campo; 2) entrevistas individuais e entrevistas em grupo; e 3) triangulação de técnicas. Segundo a autora, as técnicas buscam “gerar dados ricos, em profundidade, que apresentem pistas e respostas descritivas e/ou explicativas (interpretativas) sobre a experiência dos sujeitos *online* e/ou *offline*, formas de organização social e os significados compartilhados” (Johnson, 2010, p. 60). Neste trabalho, optamos por utilizar a observação de campo (1) e a triangulação de técnicas (3), que serão descritas em seguida.

Em relação à observação de campo, vemos que a maioria dos espaços online podem ser facilmente observados, sem a necessidade de solicitar qualquer tipo de permissão. Por outro lado, nos espaços offline, é necessário “entrar em contato com o grupo, se identificar como pesquisador, revelar as propostas de sua pesquisa, e torcer para que o contato inicial que você fez funcione de forma que você seja aceito no grupo como pesquisador” (Johnson, 2010). Sob essa ótica, existem quatro tipos de observação de campo em pesquisa empírica qualitativa, conforme Quadro 3:



**Quadro 3** - Tipos de observação de campo em pesquisa empírica qualitativa

Observação aberta e não participativa	O pesquisador é identificado quando o estudo começa e os sujeitos sob investigação estão cientes que estão sendo estudados. A função do pesquisador é somente observar, abstendo-se de participar do processo sob observação.
Observação aberta e participativa	O pesquisador é conhecido pelos que estão sendo observados e vai além da sua função de observador, tornando-se um participante nas atividades do grupo.
Observação encoberta e não participativa	Representa a situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos sob observação não sabem que estão sendo estudados.
Observação encoberta e participativa	Representa o estudo no qual o pesquisador participa no processo sob observação, mas não é identificado como pesquisador.

Fonte: Johnson (2010), adaptado pela autora.

Ao trazer esses tipos de conduções de observação de campo nos espaços sociais *online*, Johnson (2010) aborda os estudos de Goffman (1985), que já foram vistos anteriormente no Capítulo 2. Adicionalmente, ela enfatiza o que Goffman diz sobre a vida cotidiana utilizando a metáfora do teatro, a capacidade humana de autorreflexão em contextos interpessoais e como “as pessoas tendem a apresentar e sustentar imagens de si, selecionando e representando papéis de acordo com situações e ambientes em que se encontram” (Johnson, 2010, p. 63).

Em suma, neste trabalho utiliza-se a observação encoberta e não participativa, a qual possui a função limitada à observação e os sujeitos desconhecem o fato de estarem sendo estudados. Segundo Johnson (2010), a observação é um método apropriado para se iniciar a coleta de dados gerais de um determinado ambiente, mas deve ser complementada com outros métodos para aprofundar o conhecimento dos objetos. Assim, de forma a complementar a coleta de dados, a autora apresenta a triangulação como uma combinação de técnicas de pesquisa para a compreensão dos fenômenos sociais, não sendo o “uso de três técnicas, mas de várias técnicas que podem revelar as múltiplas facetas de um fenômeno” (Johnson, 2010, p. 87). Sendo assim, utiliza-se a análise de conteúdo de Bardin (1977) no *corpus* da pesquisa, que permitiu a análise dos elementos presentes no material coletado.

#### 4.1.1 O streamer Casimiro

Casimiro Miguel Vieira da Silva Ferreira, mais conhecido como Casimiro ou Cazé, nasceu em 20 de outubro de 1993 no Rio de Janeiro. Nas redes sociais<sup>15</sup>, ele se apresenta como vascaíno, apresentador e *streamer* - além de também ser reconhecido pelo público como

<sup>15</sup> Informação obtida no perfil do Twitter de Casimiro. Disponível em: <https://twitter.com/Casimiro>.

influenciador digital, levando em consideração a definição do termo proposta por Karhawi (2016), apresentada anteriormente no trabalho.

Casimiro iniciou sua carreira no jornalismo esportivo, em 2014, atuando no canal de televisão Esporte Interativo (EI, atualmente TNT Sports Brasil). Ele apresentou o programa *EI Games* (focado em *e-sports*), fazendo *gameplays*<sup>16</sup>, entrevistas com competidores e entre outros. Além disso, participou do canal do Youtube De Sola (também pertencente ao EI), juntamente com o humorista Pedro Certezas (Figura 5). Nesse canal, a principal temática era humor futebolístico. Em 2019, ambos foram convidados para serem comentaristas no programa SBT Esportes Rio (Quem [...], 2021). Dessa forma, Casimiro foi ganhando fama no nicho dos esportes, sendo reconhecido pelo seu jeito descontraído de comunicar - ainda mais quando o assunto principal era o Vasco, seu time do coração.

**Figura 5** - Casimiro e Pedro Certezas como apresentadores no canal De Sola



Fonte: Quem ganharia [...], 2017.

Durante a pandemia, em julho de 2020, Casimiro começou a fazer *lives* na Twitch comentando sobre futebol e fazendo *gameplays*, com o objetivo de obter uma renda extra para a família (Como [...], 2022). Entretanto, o público que acompanhava suas *lives* era limitado, visto que a plataforma Twitch não era amplamente reconhecida fora do âmbito dos esportes. Além disso, as transmissões ocorriam predominantemente durante o período da noite e madrugada, o que dificultava para que fossem vistas por um público diferente do habitual.

Nesse cenário, Casimiro teve a ideia de criar um canal no Youtube para documentar os melhores momentos da *live* e chamou um amigo, o editor de vídeos Ranie Gallardo, para

<sup>16</sup> *Gameplay* se refere ao ato de jogar um jogo e/ou transmitir as partidas para os espectadores.

trabalhar nessa iniciativa (Telefonemas [...], 2022). Assim, o conteúdo começou a ser proliferado de uma nova forma: através do canal de “cortes” no Youtube, nomeado “Cortes do Casimito”. Ranie começou a editar e recortar o conteúdo das *lives*, além de adicionar *clickbaits*<sup>17</sup> e capas chamativas. Ou seja, as *lives* na Twitch, que muitas vezes possuíam duração de aproximadamente nove horas, passaram a ser disponibilizadas em formato de vídeos recortados (a partir de temáticas específicas) no Youtube. Na *live* do dia 04 de maio de 2021 (Quanto [...], 2021), Casimiro comentou que Ranie “picota os vídeos” justamente para servirem como *highlights* (melhores momentos) das *lives*. Ele também enfatiza que os títulos criativos dos vídeos têm o propósito de gerar cliques e audiência, tendo em vista que o editor recebe 50% do valor que o canal arrecada mensalmente.

Com o passar do tempo, Casimiro passou a diversificar cada vez mais o seu conteúdo, principalmente em formato de reações (*reacts*<sup>18</sup>) a reality shows (como Masterchef, Túnel do Amor e Shark Tank), a outros vídeos que circulavam no Youtube (de comidas de diferentes partes do mundo, casas luxuosas, viagens), além de contar histórias da sua vida. Quando estes vídeos começaram a viralizar na internet, ele passou a ser reconhecido para além do nicho de futebol. Seus admiradores começaram a chamá-lo de “rei do entretenimento” (10 momentos [...], 2021), em decorrência da sua capacidade de abordar qualquer assunto de um jeito descontraído e carismático.

Um fato importante a ser ressaltado sobre o canal de cortes é que muitos dos vídeos são reproduções de outros conteúdos do Youtube. Isso faz com que eles não se enquadrem como vídeos monetizáveis na plataforma. Porém, são exatamente esses conteúdos que mais atraem seguidores e que serviram como uma forma de popularizar o *streamer*. Dessa forma, o retorno financeiro da produção de conteúdo no canal não se compara ao retorno de outros *youtubers*, cujo conteúdo consiste em não reproduzir vídeos de terceiros.

A partir dessa perspectiva, podemos observar que a lógica das plataformas e dos algoritmos impactam na rotina de trabalho dos influenciadores, que se tornam “refêns” das corporações. O desconhecimento sobre as regras gera prejuízos para o trabalho em si (Karahwi; Prazeres, 2023) e amplia a informalização dos meios de controle e gerenciamento, transferência de riscos e custos, assim como o desmanche de garantias e direitos do trabalho (Abílio; Amorim; Grohmann, 2020).

Em 14 de dezembro de 2021, o *streamer* compartilhou em seu perfil do Twitter um

---

<sup>17</sup> O termo *clickbait* originou-se do inglês *click* (clique) e *bait* (isca), sendo uma estratégia *online* de divulgação, que usa títulos chamativos para gerar mais acessos em determinados conteúdos.

<sup>18</sup> O conteúdo em formato de *react* (reações) são aqueles vídeos em que é possível ver alguém assistindo a algum conteúdo e fazendo (ou não) comentários sobre ele.

comunicado emitido pelo Youtube, que apresentava os resultados do canal Cortes do Casimito no ano em questão (Figura 6). Em 2021, o canal obteve 272 milhões de visualizações e 2,1 bilhões de minutos de exibição. Sendo assim, entendemos que o canal tem uma influência direta na popularização do influenciador. Antes da existência dos cortes, Casimiro produzia conteúdo majoritariamente sobre futebol. Hoje, os conteúdos de maior sucesso são aqueles em que ele reage a comidas, programas de televisão e vídeos diversos. Portanto, a partir desse formato, foi possível superar o seu público habitual e ganhar notoriedade - não apenas pelo conteúdo, mas também pela conexão que ele era capaz de ter com a audiência, independente do assunto que abordasse.

**Figura 6 - Retrospectiva do canal Cortes do Casimiro em 2021**



Fonte: Casimiro, 2021e.

Em janeiro de 2022, com a sua popularidade em crescimento, Casimiro transmitiu e reagiu ao primeiro episódio da série da Netflix “Neymar - O Caos Perfeito” na Twitch, batendo o recorde brasileiro na plataforma com 545 mil espectadores simultaneamente (Com Neymar [...], 2022) assistindo a uma *live*.

No mesmo mês, anunciou uma parceria com a LiveMode (empresa de mídia e

marketing esportivo brasileira), que gerencia diversos direitos esportivos no Brasil. Segundo reportagem do Meio e Mensagem (Casimiro [...], 2022a), essa união surgiu para mudar os conceitos de exibição esportiva. A partir do contrato, a empresa passou a ser a representante exclusiva do influenciador, cuidando de contatos comerciais, relacionamento com marcas e ações que possam ocorrer em suas redes sociais e canais. A parceria culminou na criação da CazéTV<sup>19</sup> - canal no Youtube exclusivo para transmissões esportivas (Figura 7).

Dessa maneira, após um período de monopólio do direito de transmissão dos jogos da Copa do Mundo de Futebol, pela primeira vez na história, um influenciador conseguiu os direitos para transmitir o torneio em seus canais na Twitch e no YouTube (Na concorrência [...], 2022). Casimiro transmitiu 22 jogos da Copa do Mundo de 2022 de graça para o público. Além disso, na transmissão do jogo do Brasil contra a Croácia, a *live* bateu o recorde no Brasil de espectadores conectados simultaneamente, chegando a 5,5 milhões (Copa [...], 2022). Em 2023, o canal transmitiu a Copa do Mundo Sub-17, a Copa do Mundo Feminina, os Jogos Pan-Americanos, entre outros eventos esportivos. Para 2024, foi anunciado que transmitirá os Jogos Olímpicos de Paris<sup>20</sup>.

**Figura 7** - Estúdio da CazéTV na transmissão da Copa do Mundo de 2022



Fonte: Cabeça [...], 2022.

Atualmente<sup>21</sup> no Youtube, Cazé acumula 9,64 milhões de inscritos no canal CazéTV e 3,67 milhões de inscritos no canal Cortes do Casimiro. Além destes, possui mais três canais na plataforma: o Casimiro<sup>22</sup>, com 977 mil inscritos, que também possui *highlights* das *lives*,

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@CazeTV>. Acesso em: 10 dez. 2023.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://twitter.com/Casimiro/status/1720218128980865394>. Acesso em: 10 dez. 2023.

<sup>21</sup> Dados coletados em 9 de dezembro de 2023.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@CasimiroMiguel>. Acesso em: 10 dez. 2023.

porém com uma frequência menor de publicações quando comparado aos cortes; o Que Papinho!<sup>23</sup>, com 338 mil inscritos, é onde Casimiro faz vídeos entrevistando personalidades famosas e o Gols da Rodada<sup>24</sup>, com 120 mil inscritos, onde são disponibilizados os cortes em que Casimiro reage aos gols do Campeonato Brasileiro. Além disso, na Twitch<sup>25</sup>, plataforma onde as *lives* acontecem, ele possui 3,8 milhões de seguidores. Ademais, nas redes sociais digitais, possui 4 milhões de seguidores no Twitter<sup>26</sup> e 4,3 milhões de seguidores no Instagram<sup>27</sup>.

Além de obter reconhecimento a partir da alavancagem de público, Casimiro acumulou diversos prêmios em 2021 e 2022, entre eles: Personalidade do Ano no Prêmio eSports Brasil<sup>28</sup>, *Streamer* do Ano no Prêmio iBest<sup>29</sup> e Homem do Ano pela revista GQ Brasil<sup>30</sup> (Figura 8).

**Figura 8** - Casimiro na capa da GQ Brasil



Fonte: Casimiro [...], 2022e.

Para além de entretenimento, um fato que chama a atenção na personalidade do

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@quepapinho>. Acesso em: 10 dez. 2023.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@casimiro-golsdarodadaofici5198>. Acesso em: 12 dez. 2023.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.twitch.tv/casimiro>. Acesso em: 10 dez. 2023.

<sup>26</sup> Disponível em: <https://twitter.com/Casimiro>. Acesso em: 10 dez. 2023.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/casimiro/>. Acesso em: 10 dez. 2023.

<sup>28</sup> O Prêmio eSports Brasil premia os nomes mais relevantes em *e-sports*, visando fomentar o desenvolvimento da área.

<sup>29</sup> O Prêmio iBest tem como missão apresentar aos brasileiros os melhores nomes do universo digital, considerando a presença unificada nas plataformas digitais de sites, apps e principais redes sociais.

<sup>30</sup> O Prêmio *Men of the Year* Brasil é uma premiação anual realizada pela edição brasileira da Revista GQ, que escolhe os homens que mais se destacaram no ano.

*streamer* é a forma com que ele se posiciona diante de questões sociais, sendo responsável e parecendo entender como suas falas e ações reverberam, principalmente entre os jovens. Em diversas ocasiões, ele utilizou da sua visibilidade para tratar de assuntos da atualidade e também promover ações de solidariedade. Um exemplo foi no caso das trágicas chuvas que destruíram parte da cidade de Petrópolis (RJ), em fevereiro de 2022. Além de fazer uma doação de R\$ 30 mil, o *streamer* utilizou a *live* (Figura 9) para angariar fundos para a cidade, arrecadando mais de R\$ 250 mil para instituições sociais na região (Arrecadação [...], 2022).

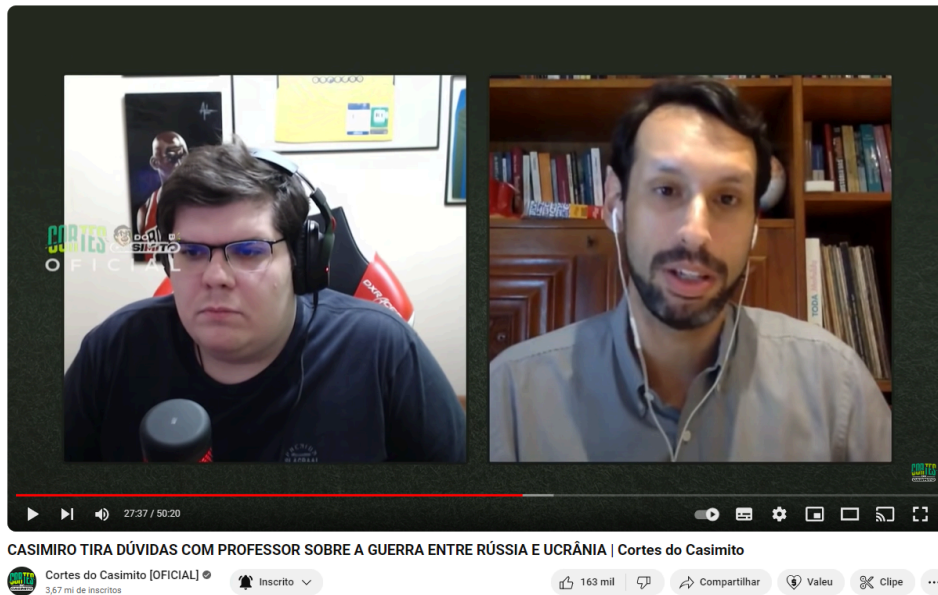
**Figura 9** - Campanha na *live* que arrecadou R\$ 250 mil para a cidade de Petrópolis (RJ)



Fonte: Arrecadação [...], 2022.

Outro exemplo ocorreu também em fevereiro de 2022, durante o conflito entre a Rússia e a Ucrânia, em que Casimiro convidou o especialista em Política Internacional Tanguy Baghdadi para participar da sua *live* na Twitch e explicar, de forma simples e direta, as circunstâncias da crise internacional. Logo no início da transmissão, Cazé fala: “eu vou fazer as perguntas mais idiotas possíveis, tá? O *chat* está lotado de molecada desesperada. Assim que aconteceu tudo, estavam lamentando muito [...] Qual a possibilidade de ter bomba nuclear e aquilo tudo?” (Casimiro [...], 2022b, 3 min 40 s). Ele explica que o seu público jovem estava “desesperado” com a situação e, por isso, resolveu convidar o professor para facilitar o acesso à informação correta sobre o assunto. Assim, sem deixar a descontração de lado, registrou quase 100 mil visualizações simultâneas durante a *live* na madrugada (Especialista [...], 2022). Posteriormente, essa transmissão foi postada no canal Cortes do Casimiro, ficando disponível para o público em geral (Figura 10).

**Figura 10** - Casimiro convida professor para *live* sobre o conflito entre Rússia e Ucrânia



Fonte: Casimiro [...], 2022b.

Conforme as ideias de Primo, Matos e Monteiro (2021), para se consolidar como um influenciador digital, é necessário atrair admiração das audiências – fiéis e crescentes – por suas performances e especialidades. Nesse sentido, observamos que Casimiro constrói a sua imagem de maneira muito efetiva com os públicos, observando a sua ascensão meteórica em um curto período de tempo e que se mantém constante, até o momento.

Apesar de ser um fenômeno recente, em levantamento realizado, observamos que Casimiro já é objeto de estudo em pesquisas, majoritariamente na área da Comunicação. Através de uma busca no Google Acadêmico e no Lume UFRGS, foram encontrados seis trabalhos que versam sobre o assunto, sendo eles: um da área do Direito, um das Ciências Sociais e três da Comunicação Social.

Na área do Direito, Castilho (2023) abordou sobre o direito de imagem dos atletas profissionais nas plataformas de *streaming*, utilizando um estudo de caso sobre a CazéTV. Já nas Ciências Sociais, Rodriguez (2022) apresentou uma etnografia digital e de arquivo, em que observou as redes em torno do *streamer*. No estudo, a autora defendeu que não há como elencar um fator como responsável pelo sucesso do influenciador. Porém, é possível observar alguns aspectos que contribuíram para que isso acontecesse, como por exemplo o Canal Cortes do Casimiro.

Na área da Comunicação Social, Bueno (2023) estudou sobre a circulação dos sentidos políticos presentes no discurso e no conteúdo do *streamer*. Cruz (2023) abordou sobre a preferência do público pelo canal CazéTV no YouTube para assistir à Copa do Mundo 2022



no Brasil. Por fim, Santos e Felipe (2022) utilizaram uma análise qualitativa de dados para abordar sobre a gestão da marca humana do influenciador nas redes sociais digitais. Em conclusão, os autores falam que Casimiro possui uma boa gestão de marca, através de posicionamentos consistentes e adequadas estratégias de marketing digital.

#### 4.1.2 Delimitação do campo de estudo - o Canal do Youtube “Cortes do Casimito”

Na delimitação do estudo, o campo escolhido para ser observado e analisado neste trabalho é o canal do Youtube intitulado “Cortes do Casimito” (Cortes [...], 2023). A escolha da delimitação a esse espaço online se dá tendo em vista sua importância na distribuição e popularização do *streamer* e seu conteúdo. Vale ressaltar que, por parte do influenciador Casimiro, a produção de conteúdo é feita nas *lives* da Twitch. Porém, como esse formato alcança um público restrito, os cortes surgiram como sendo os “melhores momentos” das *lives*, publicados no Youtube.

Através de uma pesquisa na ferramenta Google Trends sobre interesse no termo de pesquisa “Casimiro” nos últimos cinco anos<sup>31</sup> no Youtube (Figura 11), é possível visualizar que o interesse começa a surgir em abril de 2021 - processo que pode ser associado à criação do canal “Cortes do Casimito”, que ocorreu em 11 de março de 2021.

**Figura 11** - Interesse de pesquisa em Casimiro nos últimos 5 anos no YouTube



Fonte: Google Trends (2023).

A partir da criação de conteúdo na plataforma, o *streamer* foi crescendo cada vez mais para além da sua “bolha”, sendo reconhecido como influenciador digital por diversos públicos. Assim, o canal pode ter uma influência significativa na construção e proliferação da sua imagem.

<sup>31</sup> O filtro da pesquisa foi feito de 03 de dezembro de 2018 a 03 de dezembro de 2023.

#### 4.1.3 Observação encoberta e não participativa do campo de estudo

Como indicamos, o Canal do Youtube Cortes do Casimito foi criado em 11 de março de 2021, a partir da iniciativa do Casimiro juntamente com o editor de vídeos Ranie Gallardo. Consideramos que essa ação foi fundamental para a proliferação do conteúdo do influenciador, que possuía um público restrito até a viralização dos cortes.

Até os dias atuais, Casimiro mantém uma regularidade de *lives* na Twitch, realizando-as quatro dias por semana (quando possível), com duração de 4 a 8 horas cada. Isso significa que, à medida que as *lives* acontecem, os *highlights* são editados e postados no Youtube. Isso explica a quantidade de vídeos no canal, que totalizam 5.202. Se dividirmos esse número pelas semanas de existência no canal, temos uma média de aproximadamente 35 vídeos publicados por semana.

A tela inicial da ambiência digital (Figura 12) possui um *banner* caracterizado com a marca criada exclusivamente para esse canal, contendo os elementos: nome, ilustração representando o Casimiro, logo da Twitch e link da Twitch. Nas informações detalhadas, estão descritas as redes sociais do influenciador, bem como o número de inscritos do canal, contagem de vídeos e visualizações totais (mais de um bilhão e setecentos milhões). Logo na página inicial, há um destaque para o vídeo cujo o título é “O DIA QUE O CASIMIRO FOI AO OTORRINOLARINGOLOGISTA (DEPOIS RETIROU UMA VERRUGA)”, que é uma escolha do editor em destacá-lo neste local.

Figura 12 - Página do Canal Cortes do Casimiro

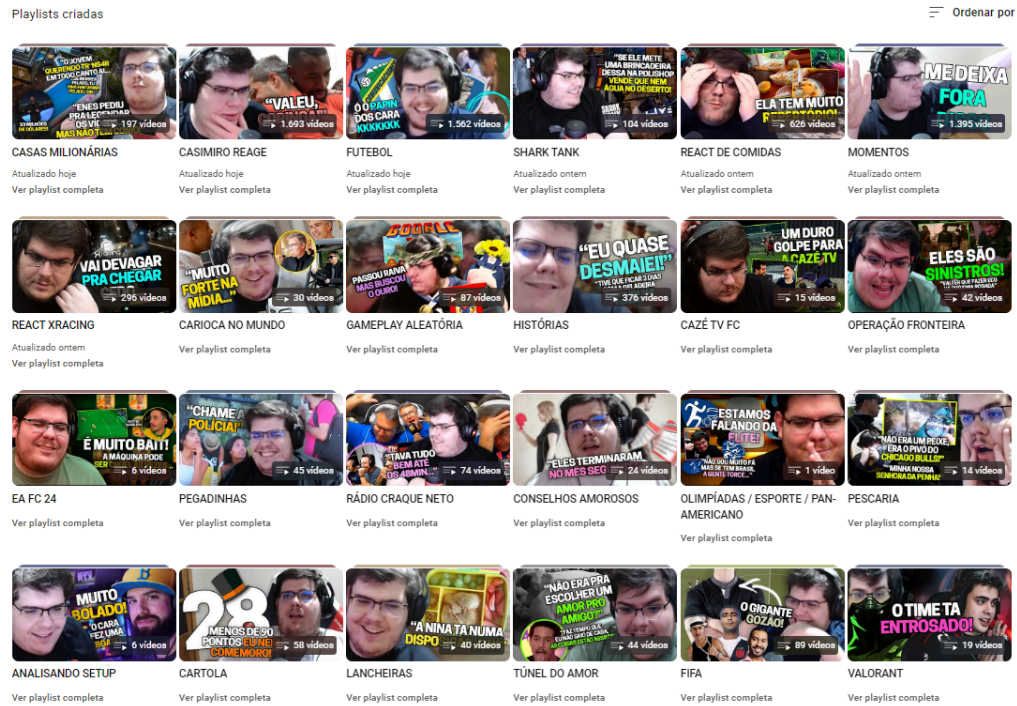


The image shows the YouTube channel page for 'Cortes do Casimiro [OFICIAL]'. At the top is a banner with the channel's logo, which includes the word 'CORTES' in large green letters and 'DO CASIMIRO' in white, with a cartoon character of Casimiro. Below the banner is the channel name 'Cortes do Casimiro [OFICIAL]' and its handle '@CortesdoCasimiroOFICIAL'. It shows 3,67 mil de inscritos and 5,1 mil vídeos. There are links to 'Cortes da live do Casimiro!', 'twitter.com/casimiro e mais 1 link', and an 'Inscrito' button. Below this are navigation tabs for 'Início', 'Vídeos', 'Shorts', 'Playlists', and 'Comunidade'. A video thumbnail is visible with the title 'O DIA QUE O CASIMIRO FOI AO OTORRINOLARINGOLOGISTA (DEPOIS RETIROU UMA VERRUGA) | Cortes do Casimiro'. Below the video is a section titled 'INSCREVA-SE TAMBÉM!' with four recommended channels: 'Casimiro' (977 mil inscritos), 'CaséTV' (9,64 mi de inscritos), 'Que Papinho!' (338 mil inscritos), and 'Casimiro - Gols da Rodada' (120 mil inscritos).

Fonte: Cortes [...], 2023.

Como já foi visto anteriormente, Casimiro possui uma ampla diversidade de conteúdos - desde vídeos sobre futebol, até vídeos reagindo a casas milionárias. Os vídeos que fazem mais sucesso são os “Casimiro Reage”, ou seja, aqueles em que há o *react* em algum outro conteúdo. Por abordar tópicos diversos, o canal possui uma organização de assuntos por *playlists* (Figura 13), totalizando 54.

Figura 13 - Playlists do Canal Cortes do Casimito

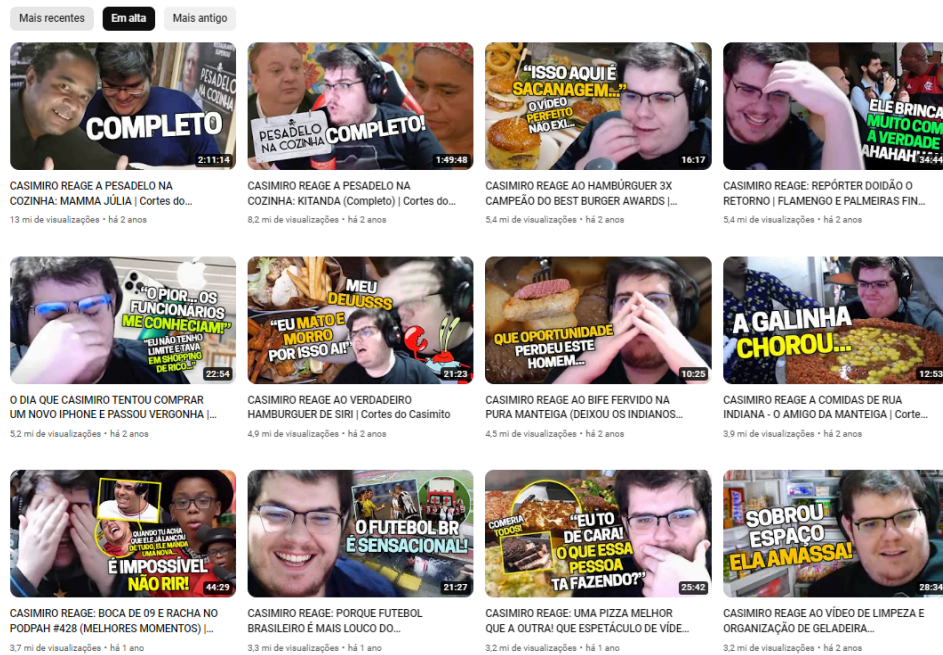


Fonte: Cortes [...], 2023.

Observando a aba “Em alta” (Figura 14), em que os conteúdos estão em ordem decrescente por número de visualizações, é notável um padrão nas *thumbnails*<sup>32</sup> que ilustram os vídeos, cujas composições possuem três elementos que se repetem. Primeiro, observamos que há o recorte de uma imagem do influenciador, que dá a ideia de ser um *frame* (quadro) do vídeo em questão. Segundo, têm elementos que representam o tema que o vídeo trata, seja um *frame* do conteúdo que Casimiro reage ou figuras do assunto que aborda. Por fim, há também um texto na arte de cada miniatura. Geralmente, esse texto se refere a alguma fala do *streamer*, seja uma frase de efeito ou algum bordão, como é o caso do “isso aqui é sacanagem” ou “amassa”. Para além de um padrão nas *thumbnails*, é perceptível que há também um padrão no título dos vídeos, que sempre contém, em caixa alta, uma frase criativa e o nome do influenciador.

<sup>32</sup> *Thumbnail* é uma miniatura que funciona como prévia do vídeo para o público.

Figura 14 - Vídeos em alta do Canal Cortes do Casimiro



Fonte: Cortes [...], 2023.

Tendo em vista que a Twitch é a plataforma que melhor remunera os *streamers*, não há impeditivo para que Casimiro realize as *lives*. Mesmo com o sucesso do canal do Youtube Cortes do Casimiro, através das transmissões ao vivo ele consegue, além de maior monetização, atender o público que se identifica com esse tipo de conteúdo. Assim, os cortes no Youtube se encarregam de obter os melhores momentos de cada transmissão, além de organizar os tópicos abordados em categorias de conteúdo.

Vimos anteriormente, na perspectiva teórica, que o Youtube possui uma lógica algorítmica, formando uma rede (Montaño, 2015) que faz com que os usuários tenham uma experiência única, formando uma biblioteca pessoal que resulta em mais tempo de conexão e consumo de conteúdo (Backes, 2019). Essa lógica é corroborada na perspectiva do canal estudado, tendo em vista que a partir do momento em que um vídeo do *streamer* é reproduzido, existem milhares de outros conteúdos a serem sugeridos na rede. Assim, o Youtube se comporta como sendo um distribuidor do conteúdo do Casimiro, que contribui para a sua popularização e formação da sua marca humana.

#### 4.1.4 Delimitação do corpus

Após a escolha do canal do Youtube Cortes do Casimiro como campo de estudo, avançamos para a delimitação do *corpus*, ou seja, o conjunto de documentos submetido aos

procedimentos analíticos. Observando a ambiência digital, vemos que o canal possui um número elevado de vídeos (totalizando 5.202, até o momento deste estudo<sup>33</sup>), o que torna um impasse a análise e categorização de todos eles.

Dessa maneira, levando em consideração que o canal possui uma ampla diversidade de temáticas abordadas, optamos por listar os quinze vídeos com maior número de visualizações do canal e categorizá-los a partir do tema abordado, conforme apresentado no Apêndice A. A partir da análise dos títulos e verificação de qual tema cada um se tratava, os conteúdos foram classificados em seis categorias: 1) Casimiro reagindo a programa de televisão; 2) Casimiro reagindo a vídeo sobre comida; 3) Casimiro reagindo a conteúdo de outros influenciadores; 4) Casimiro contando história do seu cotidiano; 5) Casimiro reagindo a vídeo sobre futebol; 6) Casimiro reagindo a vídeo sobre limpeza. O pré-conhecimento da autora sobre o canal e os vídeos mais populares auxiliaram na categorização, de modo a avaliar qual era a temática principal de cada um dos vídeos. Então, a partir disso, foram selecionados para a análise um vídeo de cada categoria, conforme maior número de visualizações (Quadro 4).

---

<sup>33</sup> A informação foi coletada no dia 09 de dezembro de 2023.

**Quadro 4 - Vídeos que compõem o *corpus* da pesquisa**

Vídeo	Título do vídeo	Categoria do vídeo	Data de publicação	Duração	Visualizações (até 09/12/2023)
V1	CASIMIRO REAGE A PESADELO NA COZINHA: MAMMA JÚLIA   Cortes do Casimito	Casimiro reagindo a programa de televisão	02/04/2021	2h 11min 14s	13.811.545
V2	CASIMIRO REAGE AO HAMBÚRGUER 3X CAMPEÃO DO BEST BURGER AWARDS   Cortes do Casimito	Casimiro reagindo a vídeo sobre comida	23/08/2021	16min 16s	5.421.878
V3	CASIMIRO REAGE: REPÓRTER DOIDÃO O RETORNO   FLAMENGO E PALMEIRAS FINAL LIBERTA   Cortes do Casimito	Casimiro reagindo a conteúdo de outros influenciadores	29/11/2021	34min 43s	5.410.969
V4	O DIA QUE CASIMIRO TENTOU COMPRAR UM NOVO IPHONE E PASSOU VERGONHA   Cortes do Casimito	Casimiro contando história do seu cotidiano	05/12/2021	22min 53s	5.241.424
V5	CASIMIRO REAGE: PORQUE FUTEBOL BRASILEIRO É MAIS LOUCO DO MUNDO (FUTEBOL NACIONAL)   Cortes do Casimito	Casimiro reagindo a vídeo sobre futebol	07/06/2022	21min 26s	3.343.032
V6	CASIMIRO REAGE AO VÍDEO DE LIMPEZA E ORGANIZAÇÃO DE GELADEIRA (HIPNOTIZANTE)   Cortes do Casimito	Casimiro reagindo a vídeo sobre limpeza	04/09/2021	28min 33s	3.235.045

Fonte: elaborado pela autora.

Assim, foi possível obter um *corpus* que representasse o conjunto dos conteúdos, considerando tanto a popularidade dos vídeos, como as diferentes temáticas que são exploradas pelo influenciador digital.

#### 4.1.5 Observação encoberta e não participativa do *corpus*

Nesta etapa, apresenta-se a observação encoberta e não participativa do *corpus* do estudo, ou seja, dos vídeos anteriormente selecionados.

#### V1 - CASIMIRO REAGE A PESADELO NA COZINHA: MAMMA JÚLIA

O primeiro vídeo observado é o “CASIMIRO REAGE A PESADELO NA COZINHA: MAMMA JÚLIA” (Casimiro [...], 2021a). O programa de televisão “Pesadelo na Cozinha” é exibido pela Rede Bandeirantes e apresentado pelo chef de cozinha Érick Jacquin.

O episódio “Mamma Júlia” é o primeiro da terceira temporada e foi originalmente exibido no dia 30 de março de 2021. Ele trata de um restaurante localizado no bairro Bixiga, em São Paulo, que possui problemas relacionados à infraestrutura, preparação dos pratos, gestão e entre outros. Nesse contexto, a missão do apresentador é reestruturar o restaurante que está indo à falência.

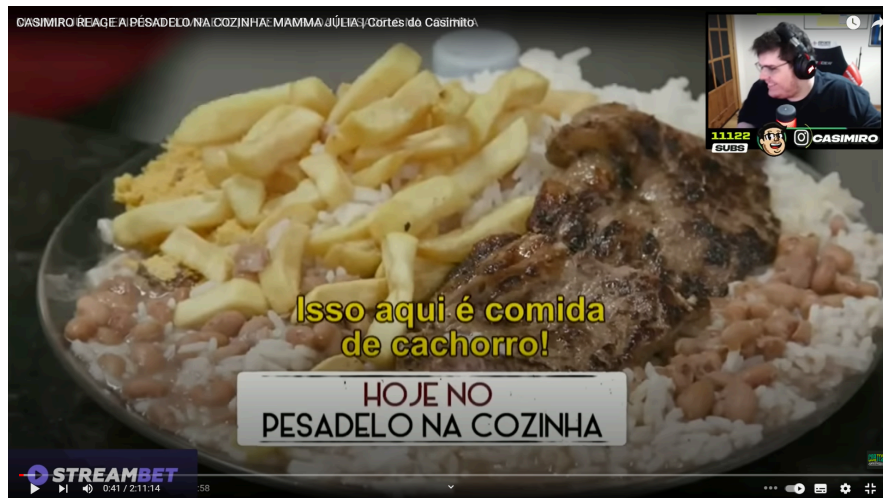
O episódio foi disponibilizado para o público geral no canal do Youtube da emissora. Assim, Casimiro assistiu o programa na *live* da Twitch e, um dia depois, em 02 de abril de 2021, foi publicado o vídeo no canal de cortes no Youtube. O formato do conteúdo consiste na exibição do episódio na íntegra, com as reações do Casimiro sendo visualizadas através de uma miniatura que fica no canto superior direito da tela. Assim, é possível assistir ao episódio (através do compartilhamento da tela do *streamer*) e, ao mesmo tempo, a ele mesmo. No vídeo em questão, como há a exibição do capítulo completo, o trabalho de edição é mínimo, tendo em vista que o objetivo é assistir o desenrolar do programa e não apenas cortes dele.

Casimiro produz o conteúdo no seu quarto, sentado em frente ao seu computador, com um fone de ouvido, um microfone, uma cadeira *gamer* e uma *webcam*. Ou seja, é um cenário simples, de um jovem assistindo e transmitindo um vídeo pela internet. O conteúdo não possui uma superprodução, nem um roteiro pré-estabelecido, como geralmente é esperado em produções de conteúdo.

Assim que o vídeo inicia, é possível perceber como funciona a lógica do conteúdo no formato de *react*, pois Casimiro pausa a exibição do episódio sempre que tem algum comentário a fazer, e/ou volta alguns segundos no vídeo quando algo lhe chama a atenção e quer enfatizar. Isso acontece logo no segundo 30, em que o programa mostra um prato de comida feito pelo restaurante e o chef Jacquin critica, chamando de “prato de cachorro” (Figura 15). Instantaneamente, Casimiro pausa a exibição e imita um cachorro, seguido da fala: “dentro! Chama o pai, mané. Essa farofinha ali do lado, acha que eu não percebi aquela farofinha ali? Amarelinha!” (Casimiro [...], 2021a, 47 s), respondendo a fala do chef no programa.



**Figura 15** - Casimiro reage ao programa Pesadelo na Cozinha



Fonte: Casimiro [...], 2021a.

Dessa forma, o vídeo é marcado por pausas e comentários do *streamer*, que assiste ao programa ao mesmo tempo em que está interagindo com os espectadores através do *chat* da Twitch. É visível que Casimiro possui dois monitores na transmissão: o principal, que é onde ele assiste ao programa e onde está a sua *webcam*; e um outro secundário, que é onde ele lê os comentários do *chat*. Portanto, como se tratava de uma transmissão ao vivo, ele permanece o tempo inteiro interagindo, seja para ajustar controle de volume da *live*, seja para ver as interações do público.

Ao longo de todo vídeo, observa-se a sua linguagem simples, sem roteiro pré-definido. Ele assiste ao conteúdo e ri espontaneamente, fazendo comentários que parecem tão naturais que dão a sensação, a quem assiste, de estar vendo o vídeo na companhia do influenciador. Esse sentimento também é potencializado quando Casimiro não faz nenhum comentário, o que dá a percepção de que as falas e piadas vêm de forma natural, não precisando acontecer de maneira forçada. Percebemos que esse fato gera uma certa identificação por parte do público com o influenciador, vendo que ele está ali assistindo junto ao público, sem um script, falando “de igual para igual”.

Trazendo alguns exemplos da linguagem que o *streamer* utiliza ao longo do vídeo, no minuto 7, ele comenta sobre um bife de frango que apareceu no programa: “pô, passou despercebido ali, mas pintou um franguinho grelhado ali, pô, mané, que na frente do pai, ia virar história” (Casimiro [...], 2021a, 7 min), elogiando a apresentação da comida. Em outro momento, no minuto 17, a dona do restaurante serve alguns pratos para o chef provar. Quando Casimiro assiste Jacquin cortando a carne, ele volta alguns segundos no vídeo para ver o momento novamente e comenta: “pô, papo reto, esse corte que ele dá aqui ó, essa faca não

parece ser uma faca muito afiada. Pô, a carne soltinha mano. Vou te falar, vou dentro desse contra-filé [...] se chegou quentinho, o fogo mata tudo. Se veio da chapa, queima, não tem jeito” (Casimiro [...], 2021a, 17 min 40 s). Dessa maneira, Casimiro se coloca dentro da situação do vídeo, fazendo com que os seus comentários virem um “complemento” daquilo que está sendo assistido pelo público.

Algo característico do influenciador e que é marcante no vídeo é o seu sotaque carioca, uma característica nata presente na lógica identitária da sua persona. Ele faz o uso de algumas expressões repetidas vezes, como é o caso de “pô”, “mané”, “papo reto”, além de expressões próprias (que depois viraram bordões) como por exemplo o “meteu essa?” quando o protagonista faz algo inesperado e o “amasso” ou “dentro” quando aparece no vídeo alguma comida que ele comeria.

Dessa forma, toda a extensão do vídeo é marcada por comentários sobre o episódio e interação com o *chat* enquanto Casimiro assiste o programa. Em determinado momento, ele até comenta “cara, esse episódio aqui de 1 hora e 28 minutos vai demorar 7 horas na minha mão, mané. Eu vou pausar todo segundo” (Casimiro [...], 2021a, 26 min 10 s), se referindo ao fato de que ele estava pausando muito pois haviam muitos detalhes a serem comentados. Como dito anteriormente, para o público, essa atitude dá a sensação de estar assistindo o conteúdo na sua companhia, pois ele pausa o vídeo e volta nos momentos e detalhes que lhe chamam a atenção. Além disso, ele faz comentários como uma pessoa “comum”, falando o que provavelmente o público que assiste o vídeo também tende a pensar.

## V2 - CASIMIRO REAGE AO HAMBÚRGUER 3X CAMPEÃO DO BEST BURGER AWARDS

O próximo vídeo do *corpus* a ser analisado é o “CASIMIRO REAGE AO HAMBÚRGUER 3X CAMPEÃO DO *BEST BURGER AWARDS*” (Casimiro [...], 2021b), publicado em 23 de agosto de 2021. Nesse conteúdo, Casimiro exhibe um vídeo que está publicado no Youtube por uma conta que posta diversos vídeos sobre comidas. Na ocasião, tudo que se sabe previamente sobre o conteúdo é o que está no título: que se trata do preparo de um hambúrguer que ganhou três vezes a premiação *Best Burger Awards*. Nesse sentido, Casimiro assiste ao vídeo para descobrir o porquê do hambúrguer ganhar o prêmio.

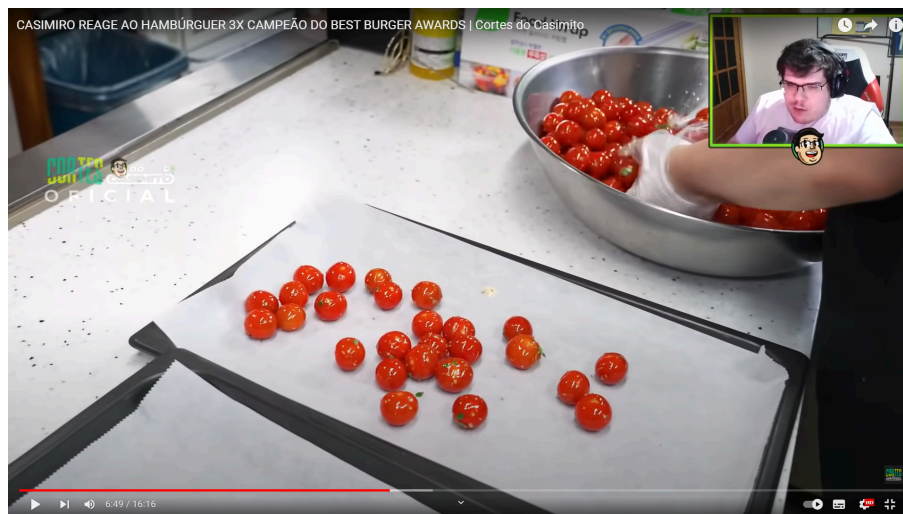
Da mesma maneira que o V1, Casimiro está no seu quarto, ou seja, no mesmo cenário, com os seus equipamentos, fazendo a transmissão ao vivo na Twitch. Portanto, a simplicidade do conteúdo se repete e é algo notável. Ele inicia o vídeo com os dizeres: “pô, não tem jeito,

olha esse vídeo aqui, sem sacanagem. Olha esse vídeo aqui, esse tipo de conteúdo me conquista” (Casimiro [...], 2021b, 2 s), falando com o público que assistia a transmissão - fala que funciona como uma espécie de “convite” para assistir ao vídeo.

O conteúdo que é assistido mostra o preparo de um hambúrguer, desde a preparação da carne moída, plantação da alface e fabricação da massa do pão, por exemplo, até a sua montagem. Isto é, preparos muito específicos, com ingredientes selecionados que garantem o resultado final do prato do restaurante em questão. O vídeo não apresenta falas, apenas os sons dos preparos.

Nessa perspectiva, Casimiro faz uma espécie de narração da preparação do hambúrguer, descrevendo cada passo e reagindo de forma surpresa, por se tratar de um processo de qualidade e cuidado por parte do restaurante. Por exemplo, quando o vídeo mostra tomate-cereja sendo temperado (Figura 16) ele fala: “olha isso, cara, o tomate é lindo, bem cuidado. Não tem um tomate amassado igual tem na tua cozinha” (Casimiro [...], 2021b, 6 min 40 s), narrando o vídeo e, além disso, ligando com fatos do cotidiano.

**Figura 16** - Casimiro reage ao hambúrguer 3x campeão do *Best Burger Awards*



Fonte: Casimiro [...], 2021b.

Outro exemplo é quando o vídeo mostra a preparação de anéis de cebola no óleo de cozinha, o *streamer* comenta: “pô, olha esse óleo maravilhoso, esse é o primeiro óleo do dia, do mês talvez. Aqui no Brasil seria o primeiro óleo do mês, talvez do semestre” (Casimiro [...], 2021b, 10 min 30 s). Dessa forma, ao trazer aspectos da realidade, ele consegue conectar o público ao vídeo, fazendo com que se sinta pertencente a ele.

### V3 - CASIMIRO REAGE: REPÓRTER DOIDÃO O RETORNO | FLAMENGO E PALMEIRAS FINAL LIBERTA

O terceiro vídeo do *corpus* se trata de mais um *react* de Casimiro. Dessa vez, a reação ao vídeo “Repórter doidão: o retorno | Flamengo e Palmeiras (Final da Libertadores da América 2021” , publicado no Youtube no canal Diogo Defante<sup>34</sup>.

Defante é um influenciador digital, humorista e *youtuber* nascido no Rio de Janeiro, que iniciou a carreira na internet em 2012 com um canal de humor. Entre 2014 e 2017, participou de um dos maiores canais humorísticos do Youtube brasileiro, o “Parafernália”, fundado por Felipe Neto. Em 2017, iniciou a carreira solo, desenvolvendo um estilo de comédia que cativou o público (Quem [...], 2022). Um dos seus quadros de mais sucesso é o “Repórter Doidão”, em que ele cobre eventos e entrevista pessoas de uma maneira engraçada.

Nesse contexto, Casimiro assiste ao vídeo em que Defante faz o quadro “Repórter Doidão” em meio a torcida do Flamengo (Casimiro [...], 2021d), na final da Libertadores de 2021 contra o Palmeiras (Figura 17). Vale ressaltar que o vídeo original publicado por Defante possui 1.649.269 visualizações<sup>35</sup>, enquanto o *react* possui 5.410.969 visualizações, ou seja, aproximadamente três vezes mais do que o vídeo original.

**Figura 17 - Casimiro reage ao Repórter Doidão**



Fonte: Casimiro [...], 2021d.

Mais uma vez, o conteúdo do Casimiro consiste em assistir o vídeo na íntegra. Nesse caso, sem muitas interrupções, tendo em vista que o vídeo do Defante se encarrega de

<sup>34</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=IW\\_wTerb4FU](https://www.youtube.com/watch?v=IW_wTerb4FU). Acesso em: 06 jan. 2024.

<sup>35</sup> Dado coletado em 16 de dezembro de 2023.

apresentar a comédia. A presença no *streamer* é complementar, considerando que ele assiste ao vídeo “junto” ao espectador. Ou seja, é possível ver a sua reação, risadas e questionamentos no mesmo momento, o que faz parte da experiência compartilhada de entretenimento proposta por ele.

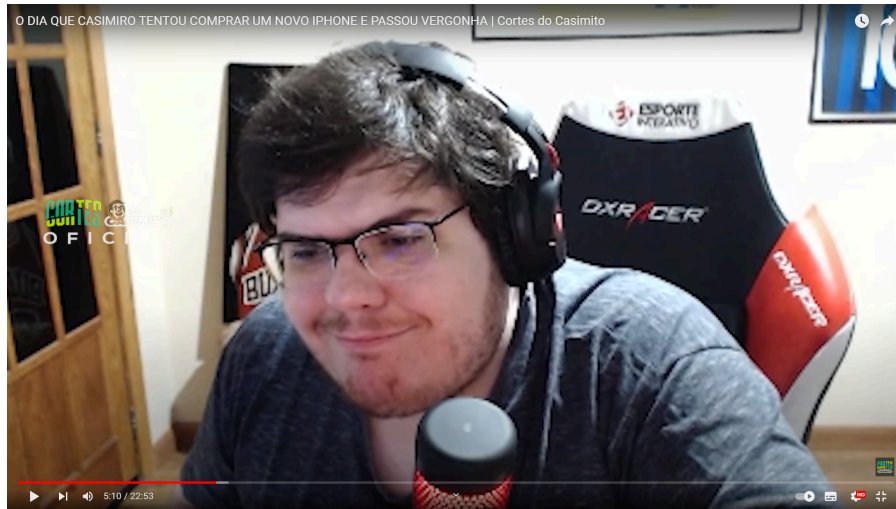
É válido destacar que o Casimiro deixa claro que não assiste aos conteúdos antes das *lives*. Dessa forma, suas reações possuem um aspecto real, que refletem a sua resposta instantânea às situações apresentadas nos vídeos. No caso do V3, em diversos momentos, tudo que ele consegue fazer é rir, o que demonstra que não existem filtros que modifiquem a realidade do seu conteúdo. Além disso, isso gera uma identificação com o público, que também está assistindo e tendo reações como a dele.

#### V4 - O DIA QUE CASIMIRO TENTOU COMPRAR UM NOVO IPHONE E PASSOU VERGONHA

Diferente dos três vídeos já analisados, o quarto vídeo do *corpus* da pesquisa é um corte da *live* da Twitch em que Casimiro conta uma história do seu cotidiano, intitulado “O DIA QUE CASIMIRO TENTOU COMPRAR UM NOVO IPHONE E PASSOU VERGONHA” (O dia [...], 2021). O vídeo foi publicado no dia 05 de dezembro de 2021, no contexto da pandemia de COVID-19, em que o *streamer* conta que foi ao shopping tentar arrumar o seu celular em uma loja da Apple. Assim como os três outros conteúdos, nesse também Casimiro está no seu quarto fazendo a *live*. A edição feita para o canal de cortes deixa o *storytelling* mais fluído (com cortes dos momentos de pausa, por exemplo), porém, não são cortadas partes da história.

O vídeo consiste no influenciador contando a história do dia em que foi ao shopping com seus pais e sua namorada para arrumar o celular (Figura 18). Durante as *lives* na pandemia, Casimiro sempre fazia questão de deixar claro que não costumava sair de casa em decorrência das medidas de isolamento social. Na data do vídeo, suas transmissões e os cortes já eram amplamente conhecidos, portanto, ele também fala que tinha receio em frequentar lugares, ser reconhecido pelo público e não saber lidar com a fama repentina.

**Figura 18** - Casimiro conta sobre o dia que tentou comprar um novo iPhone



Fonte: O dia [...], 2021.

Ele conta que, logo na chegada, foi imediatamente reconhecido pelos vendedores. Ao olhar os modelos disponíveis, decidiu que iria não só arrumar o celular que possuía, mas também comprar mais dois modelos (um para ele e outro para Ana Beatriz, sua namorada). No minuto 8 do vídeo, Casimiro contextualiza que, com as *lives*, começou a ganhar dinheiro - “todo mundo sabe que com a *live* eu fiquei rico, né?” (O dia [...], 2021, 8 min). Porém, diz que não se adaptou a essa nova realidade, tendo em vista que o limite do seu cartão de crédito continuava sendo de mil reais. Assim, ao ir ao caixa efetuar o pagamento, ele pergunta: “aceitas Pix?” (forma de pagamento que estava planejando utilizar) e o vendedor dá uma resposta negativa. Em resumo, ele conta de uma forma divertida que, em meio ao desespero de ter que achar uma maneira de fazer o pagamento, após duas horas na loja, teve a ideia de parcelar a compra em três cartões de crédito: o dele, do seu pai e do seu sogro.

Em 22 minutos de vídeo, Casimiro prende a atenção do público ao contar a história utilizando humor, descontração e espontaneidade. A narrativa apresentada não o coloca em um “pedestal” de influenciador que tem condições de ir a uma loja e comprar dois celulares através do Pix, uma forma de pagamento instantânea. Pelo contrário, aparenta ser uma pessoa comum, passando por apuros, o que leva, para o público, a uma percepção de humildade e sinceridade.

## V5 - CASIMIRO REAGE: PORQUE FUTEBOL BRASILEIRO É MAIS LOUCO DO MUNDO (FUTEBOL NACIONAL)

O quinto conteúdo a ser analisado é o *react* do Casimiro a um vídeo que mostra

momentos engraçados do futebol brasileiro (Casimiro [...], 2022d). O vídeo original pertence ao canal do Youtube Futebol Nacional<sup>36</sup> e a reação foi postada no canal de cortes no dia 07 de junho de 2022, após ocorrer a *live* na Twitch. Um fato a ser notado neste momento, também após a análise dos cinco outros vídeos, é que na data deste conteúdo, Casimiro já era amplamente reconhecido na internet e na mídia em decorrência das *lives* e vídeos. Mesmo assim, como de costume, ele continuou produzindo o conteúdo no seu quarto, seu cenário habitual.

O vídeo em questão, como já comentado, mostra Casimiro reagindo a momentos engraçados do futebol brasileiro (como por exemplo, animais invadindo o campo, mascotes dançando, jogadores tendo atitudes inesperadas e jogadas inusitadas) (Figura 19). Como no V3, a presença do *streamer* é complementar, pois ele assiste ao vídeo junto do público e vai pausando quando ri ou quando quer fazer algum comentário. Dessa forma, mais uma vez, vemos a sua reação, comentários e risadas ao mesmo tempo em que o vídeo é assistido, o que gera um sentimento de conexão e identificação “de igual para igual” - o que faz parte da experiência que ele propõe.

**Figura 19** - Casimiro reage a momentos engraçados do futebol brasileiro



Fonte: Casimiro [...], 2022d.

É importante ressaltar que, ao final do vídeo, Casimiro resalta que o conteúdo assistido foi produzido pelo canal Futebol Nacional e pede que os espectadores apoiem, deixando o *like* no vídeo original, buscando dar o reconhecimento a quem, de fato, fez a curadoria do conteúdo.

<sup>36</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCRpuxdZGkUpiqPfsrqe1xoQ>. Acesso em: 20 dez. 2023.

## V6 - CASIMIRO REAGE AO VÍDEO DE LIMPEZA E ORGANIZAÇÃO DE GELADEIRA (HIPNOTIZANTE)

Por fim, o último vídeo a ser analisado é o “CASIMIRO REAGE AO VÍDEO DE LIMPEZA E ORGANIZAÇÃO DE GELADEIRA (HIPNOTIZANTE)” (Casimiro [...], 2021c). Nesse conteúdo, Casimiro reage a mais um vídeo do Youtube, dessa vez com a temática de limpeza - que representa a diversidade de temas que existem em seu canal. O vídeo original chama-se “Refrigerator Organizing Vlog | Step by Step | Clean and Restock | Relaxing Video” e foi publicado pelo canal Ashmurad<sup>37</sup>. O vídeo no canal de cortes foi publicado no dia 04 de setembro de 2021.

O vídeo original consiste em um passo a passo de organização e limpeza de uma geladeira. São 28 minutos de vídeo que mostram a higienização do equipamento, dos alimentos e armazenamento destes, exibindo procedimentos detalhados. O conteúdo não apresenta falas, apenas uma música de fundo, o que faz com que Casimiro o assista na íntegra e produza uma espécie de “narração”, como no V2. Dessa vez, ele não está no seu cenário habitual (seu quarto), mas está na sala do sítio da sua família em Petrópolis (RJ)<sup>38</sup>.

Como nos outros vídeos, Casimiro vai fazendo comentários e interagindo com o *chat* que está assistindo ao vivo. Mais uma vez, é marcante a linguagem que o *streamer* utiliza, que demonstra leveza, espontaneidade e diversão. Ele narra o vídeo “conversando”, de certa forma, também com a mulher do conteúdo que está fazendo a organização, como se ela pudesse ouvi-lo. Por exemplo, no minuto 4, ela faz higienização de um vegetal e corta-o com o objetivo de armazená-lo. Instantaneamente, Casimiro fala: “tá inventando moda, hein. Ó, isso aí que ela tá fazendo é inventar moda. Vai cozinhar ou vai limpar a geladeira? Pelo amor de Deus, o que a senhora tá aprontando aí?” (Casimiro [...], 2021c, 4 min 45 s). Em outra ocasião, no minuto 5, ela corta uma melancia (Figura 20) e Casimiro comenta: “ih, vai cortar a melancia, podia guardar [...] Tá de sacanagem cara, olha isso que ela vai fazer. Vai colocar em um plástico, em um pote, o bagulho vai ficar perecível, pô. Quem corta melancia dessa forma?” (Casimiro [...], 2021c, 5 min 30 s).

<sup>37</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=IA4fOuS\\_eJA&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=IA4fOuS_eJA&t=0s).

<sup>38</sup> Durante uma live na Twitch no dia 30 de agosto de 2021, Casimiro mostrou como era a sua casa em Petrópolis. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1CGOc7aGeh8>.



**Figura 20 - Casimiro reage a limpeza de uma geladeira**



Fonte: Casimiro [...], 2021c.

Durante todo o vídeo, Casimiro faz o uso de bordões, como por exemplo: “tá maluco”, “esquece”, “isso aí é sacanagem” e “tá perdidinha no pagode”, mostrando-se surpreso com o nível de organização dos objetos. Além disso, tem falas que ligam o vídeo ao seu cotidiano, como exemplo quando são exibidos pacotes de comida sendo congelados, ele complementa: “pô, mané, isso aí meu pai ia adorar fazer. Aqui em casa, a gente tem uma parada, que às vezes meu pai pega umas carnes e congela. Aí eu falo: “pô, isso aqui tá há quanto tempo aqui, cara?” e ele responde ”tá congelado, não tem validade não” (Casimiro [...], 2021c, 21 min 5 s). Em outro momento, ele comenta: “olha o que ela tá fazendo, cara, pelo amor de Jesus Cristo, madame, você tá maluca [...] essa mulher não tem um filho para falar: “mãe, pelo amor de Deus, sai da cozinha um pouco, a senhora tá o dia inteiro aí gravando vídeo, vamos ver o jogo do Vasco” (Casimiro [...], 2021c, 20 min 20 s). Falas como essas geram, cada vez mais, uma aproximação com a realidade do público que o assiste.

#### 4.2 Análise de conteúdo e articulação entre a teoria e os dados empíricos

Com o objetivo de identificar as características da produção de conteúdo no canal Cortes do Casimiro, completando a triangulação de técnicas, utilizaremos a análise de conteúdo de Bardin (1977), que segundo a autora, se trata de

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos

relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (Bardin, 1977, p. 42).

Ou seja, a análise de conteúdo é um método empírico que não visa a descrição dos dados, mas sim a interpretação deles, buscando obter conhecimento a partir da sistematização do conteúdo associado a determinados indicadores que devem ser estabelecidos no processo de análise (Bardin, 1977).

A análise de conteúdo é desenvolvida em três etapas: a pré-análise, a exploração do material e, por fim, o tratamento dos resultados. Primeiramente, na etapa de pré-análise, após a escolha dos documentos a serem estudados, foi realizada uma leitura flutuante no campo de estudo e no *corpus* da pesquisa, o que permitiu a formulação de hipóteses. Após a exploração do material, avançamos para a etapa de análise, que consiste no tratamento dos resultados, de maneira a se tornarem significativos e válidos (Bardin, 1977).

Conforme Bardin (1977), tratar os dados brutos do texto significa codificá-los em resultados. A organização dessa codificação compreende três escolhas: em relação ao recorte (escolha das unidades de registro e de contexto); em relação à enumeração (escolha das regras de contagem) e em relação à classificação e agregação (escolha das categorias). A unidade de registro escolhida foi o tema, pois segundo a autora, “fazer uma análise temática consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido” (Bardin, 1977, p. 105).

Foram definidas quatro categorias que representam as características na produção de conteúdo do canal do Youtube e que estão presentes em todos os vídeos do *corpus*, conforme o Quadro 5.

**Quadro 5 - Categorias de análise**

<b>Categoria</b>	<b>Definição</b>
Horizontalidade	O conteúdo é interativo, baseado em uma relação simétrica com a audiência.
Intimidade	O conteúdo é baseado em uma percepção de intimidade, em detrimento da teatralidade.
Coconstrução	O conteúdo é constantemente construído em conjunto com a audiência.
Narrativa identificatória	O conteúdo contém uma narrativa ou história, que se conecta com possíveis memórias e associações da audiência.

Fonte: elaborado pela autora.

Vale ressaltar que, como em todo o estudo, entendemos que, por parte do Casimiro, a produção do conteúdo é feita nas *lives* na Twitch. O canal Cortes do Casimiro possui ampla importância na distribuição e popularização do *streamer* e seu conteúdo. Assim, o fato de

Casimiro não produzir diretamente para o Youtube não anula as características próprias que ele e o seu conteúdo possuem, tendo em vista que é através disso que ele constrói a sua marca humana.

#### *4.2.1 Horizontalidade*

Iniciando pela ideia de horizontalidade, vimos anteriormente no referencial teórico que, conforme Karhawi (2022), se trata de uma proposta de conteúdo que se faz por meio de uma relação próxima com a audiência, compartilhando sentimentos e percepções, excluindo uma possível noção de hierarquia. Nessa perspectiva, podemos observar que a proposta de conteúdo do Casimiro se encaixa nesse conceito. Primeiramente, pelo aspecto sob o qual ele habita um espaço que é ocupado por “pessoas comuns”, com quem dialoga com igualdade. Os vídeos são marcados pela interação dele com o *chat* da Twitch, que assiste às transmissões em tempo real. Isso faz com que qualquer pessoa possa ter o seu comentário lido e respondido pelo influenciador, reforçando ainda mais a ideia de que essa interação faz parte da experiência conjunta que ele propõe.

Nos vídeos com a temática “Casimiro Reage” (V1, V2, V3, V5 e V6), ele assiste aos conteúdos junto com a sua audiência e, na maioria das vezes, pela primeira vez (sem ter assistido anteriormente). Isso preserva a essência e a genuinidade do seu conteúdo, que é marcado por uma percepção de estar assistindo “de igual para igual” com os seguidores.

Casimiro possui uma articulação próxima com o público e integra-se às suas experiências cotidianas (diferentemente da ideia de celebridade, apresentada por Sukhanko (2021). Por exemplo, a atitude de assistir a um programa da televisão aberta (V1), visualizar o conteúdo de outro influenciador (V3) ou ver um simples vídeo aleatório no Youtube (V2, V5 e V6), são hábitos que fazem parte da rotina das pessoas. Portanto, quando vêem Casimiro fazendo o mesmo, cria-se um senso de familiaridade e a horizontalidade é acionada - pois além de estar assistindo conteúdos populares, está também compartilhando suas percepções e sentimentos em um tom pessoal.

A horizontalidade também é perceptível no V4, em que ele conta uma história do seu cotidiano utilizando elementos que se conectam lado a lado com a audiência. Primeiro, pois se trata de uma história rotineira de uma ida ao shopping. Segundo, pois a todo momento ele expõe o seu receio em ser reconhecido pelo público como uma pessoa famosa, dando a ideia de que não estava acostumado com essa realidade, pois continua sendo uma “pessoa comum”,

com os mesmos hábitos. A partir disso, cria-se uma narrativa que contribui para o estabelecimento de uma percepção de conexão próxima entre o influenciador e o público.

Jenkins (2015) fala sobre a cultura participativa e a importância das audiências na produção de conteúdo, desafiando a verticalização da comunicação e fazendo com que haja uma colaboração e participação maior dos usuários. Sendo assim, conectando com a ideia do termo usuário-mídia de Terra (2012), vemos que Casimiro utiliza a internet e as mídias digitais para produzir, compartilhar e disseminar conteúdos próprios, além de replicar outros que fazem sentido para a comunidade no qual ele está inserido. Ele mantém não só um papel de produtor nas mídias, mas também entende a interação ativa do público de forma horizontal como uma premissa para que o seu conteúdo faça sentido.

#### 4.2.2 Intimidade

A próxima categoria se refere também a uma característica da produção de conteúdo estudada previamente por Karhawi (2022). A intimidade é quando o conteúdo é baseado em uma percepção de proximidade e afinidade, em detrimento de uma suposta teatralidade do influenciador.

A intimidade no conteúdo do Casimiro pode ser percebida desde as suas características de produção. Como dito anteriormente, as *lives* na Twitch acontecem, em sua maioria, quatro dias por semana, com aproximadamente duração de 8 horas cada. Isto é, o *streamer* passa 8 horas ininterruptas fazendo a transmissão, conversando com o público e transmitindo conteúdos. Isso reforça uma sensação de proximidade, pois permite que os espectadores estejam presentes e observando  $\frac{1}{3}$  do seu dia, o que fortalece o vínculo e a percepção de intimidade.

No caso do campo e *corpus* estudados, vemos que quando as transmissões são segmentadas para o canal de cortes, ainda assim, o público tem a oportunidade de ver o *streamer* em situações não planejadas, reagindo espontaneamente a diferentes acontecimentos, tendo em vista que a edição e passagem para o Youtube não possuem filtros que alterem a realidade. Além disso, a grande quantidade de vídeos postados diariamente na plataforma e as diferentes temáticas presentes no canal dão a sensação de que o *streamer*, além de abordar os mais diversos assuntos e tipos de conteúdo, consegue se conectar com vários tipos de públicos, mantendo a sua consistência em vários pontos de contato.

Isso corrobora a ideia de Reade (2020), que diz que a publicação de conteúdos crus (sem filtros ou edição) despertam a percepção de intimidade. Portanto, a proximidade com o

influenciador é criada a partir de suas reações e comentários, que possuem um aspecto real e que refletem a sua resposta instantânea às situações.

Os conteúdos em formato de *react* (V1, V2, V3, V5 e V6) contribuem também para que essa percepção de intimidade surja. Voltando para o conceito de sociedade do espetáculo de Debord (1997), que diz que o espetáculo é o conjunto das relações sociais mediadas pelas imagens, refletimos que os vídeos fazem com que o público ocupe o lugar de espectador da realidade do Casimiro. Portanto, quando ele se populariza por fazer esse tipo de conteúdo, percebemos que a audiência se interessa em ver como ele pensa e quais são as suas emoções reais. Para Karhawi (2022, p. 6), quanto mais íntimo, relacionável e mesmo vulnerável um influenciador se mostra nas redes sociais, mais ele é entendido como autêntico e reconhecido como influente nos processos de consumo. A partir disso, faz-se um laço identificatório quando o influenciador expressa o mesmo sentimento do público, ou quando tem uma reação diferente do esperado e até mesmo quando apenas ri sobre alguma situação, pois isso é algo que humaniza a sua figura.

Ainda segundo Reade (2020), outros dois fatores na produção de conteúdo que estimulam a intimidade são o compartilhamento de histórias do cotidiano e conversas reais sobre temas considerados importantes para o público. De maneira muito clara, Casimiro propõe a todo momento compartilhar as suas histórias e promover conversas de forma direta através das transmissões e do canal. O V4 é um sinônimo disso, tendo em vista que o conteúdo consiste na contação de um relato real. A narrativa permite com que o espectador se sinta íntimo do momento, por exemplo quando Casimiro introduz a história de que foi pego de surpresa ao saber do método de pagamento da loja no shopping, ele fala de uma maneira descontraída: “todo mundo sabe que com a *live* eu fiquei rico, né?” (O dia [...], 2021). Assim, ele quebra a barreira de tratar sobre esse assunto (de que começou a ganhar dinheiro através das transmissões), o que poderia ser visto como indelicado ou como um tabu, mas que ele consegue fazer de um jeito natural.

É dessa forma que Casimiro se afasta de uma teatralidade e performatividade, muitas vezes comuns nos influenciadores digitais, que tentam criar imagens próprias idealizadas e inalcançáveis da realidade. Para Sibilia (2015), toda performance resulta de um corpo que se expõe e cria-se a si próprio, fazendo com que a subjetividade ganhe forma e existência na medida em que performa. Mesmo que Casimiro esteja em uma situação de co-presença e, portanto, performando diante uma câmera, ele opta por uma abordagem autêntica. Considerando que a autenticidade pressupõe o contrário da performance (que é o artifício e a

encenação), o influenciador é transparente no seu estilo de conteúdo e nas pautas que aborda, obtendo uma imagem coerente e construindo uma relação de confiança com a audiência.

Além disso, os estudos de performance de Goffman (1959) trazem a ideia de que existe uma fachada, na qual as pessoas projetam uma imagem que seja compatível com a estrutura e impressão que desejam transmitir, e os bastidores, onde os sujeitos agem de maneira contraditória com a imagem que projetam no palco. Levando em consideração o estilo de conteúdo do Casimiro, observamos que essa distinção entre palco e bastidores é diluída, tanto pelo fato de que o seu conteúdo é orgânico, sem filtros e produzido através das *lives*, como por proporcionar ao público uma visão realista e não idealizada de si mesmo. A ambiência caseira (um quarto simples, sem muitos elementos de estúdio), que poderia parecer singela, foi incorporada como sendo um elemento essencial da narrativa do palco. Esses fatores fazem com que ele se afaste de quaisquer rupturas performáticas (Polivanov e Carrera, 2019), não obtendo históricos de cancelamento ou linchamentos virtuais.

#### 4.2.3 Coconstrução

A terceira categoria refere-se ao conceito de coconstrução, que é quando a produção de conteúdo é constantemente construída em conjunto com a audiência (Karhawi, 2022). Todos os vídeos analisados (e o canal Cortes do Casimiro em si) são cortes de *lives*, portanto, são marcados por comentários do streamer que interage através do *chat*. Como observado no V1, ele possui dois monitores na produção: um para ler os comentários do *chat* e outro para transmitir a tela. Portanto, fica perceptível que Casimiro está a todo momento interagindo e, de certa forma, fazendo com que o público seja parte fundamental do seu conteúdo.

O *streamer* conversa com a audiência em tempo real, possibilitando mais do que uma interação, mas um processo colaborativo em que o público se sinta pertencente a uma experiência personalizada. Mesmo que as transmissões ao vivo não aconteçam no Youtube, Casimiro e a equipe carregam todos os dias os vídeos (provenientes das *lives*) para o canal. Na maioria das vezes, essa passagem da Twitch para o Youtube acontece no dia após a *live*, com o objetivo de manter o *timing* dos assuntos que ele aborda. Assim, a partir dos comentários dos cortes e *feedbacks*, ele pode coletar *insights* sobre o que mais repercutiu entre o público. Nessa perspectiva, ele mantém a atualidade dos temas, além de entender as expectativas em relação ao canal, sempre prezando por esse ciclo de coconstrução.

#### 4.2.4 Narrativa identificatória

Por fim, a quarta categoria identificada em todos os vídeos do *corpus* foi a narrativa identificatória, que se refere à metodologia de construção de *branding* por narrativa e *storytelling* de Kotler e Keller (2018). Nessa perspectiva, o posicionamento da marca Casimiro é descrito por meio de histórias, que se conectam com possíveis memórias e associações e que constroem conexão com a audiência.

Segundo os autores, a estruturação de uma história da marca é feita através do cenário, elenco, roteiro e linguagem. Começando pela linguagem, que é “a voz, as metáforas, os símbolos, a temática e o fio condutor que conferem autenticidade” (Kotler; Keller, 2018, p. 319), vemos que em todos os vídeos selecionados o *streamer* possui uma linguagem simples com um estilo leve, espontâneo, carismático e com bom humor. Isso pode ser observado através da abordagem de assuntos populares de uma maneira simples, além do tom humorístico, que cria uma percepção de leveza, entretenimento e descontração.

Outro elemento que compõe a narrativa do influenciador são os bordões, como por exemplo: “tá maluco”, “esquece”, “isso aí é sacanagem”, “meteu essa?”, “amasso”, “dentro”, “perdidinha no pagode”. A utilização de expressões autênticas nos seus relatos contribui para uma experiência próxima e faz com que a audiência se sinta mais engajada. Além disso, auxilia na identificação do influenciador, pois a partir do momento que o bordão é repetido diversas vezes, torna-se fácil de lembrar. Assim, Casimiro passa a ser reconhecido também pelas frases, ajudando a construir uma imagem memorável.

Há também o roteiro, que é a “forma como a lógica narrativa se desenrola ao longo do tempo, incluindo ações, experiências desejadas, acontecimentos marcantes e o momento de epifania” (Kotler; Keller, 2018, p. 319). A dinâmica do conteúdo do influenciador permite que ele não possua um roteiro do que acontece ao longo da duração da transmissão. Isso faz com que ele seja espontâneo a todo o momento, seja reagindo aos conteúdos, contando histórias de vida ou interagindo com o chat.

O cenário é “o momento, o lugar e o contexto” (Kotler; Keller, 2018, p. 319). Casimiro construiu a sua narrativa e marca humana sempre do mesmo local, que é o seu quarto. Mesmo após começar a fazer sucesso e ser reconhecido como um influenciador digital, ele manteve essa essência do conteúdo, que fez com que o cenário se tornasse parte da sua narrativa identificatória. O ambiente gera uma sensação de proximidade, como se ele convidasse os espectadores a entrar na sua casa, seu espaço pessoal.

Um fato externo a ser considerado aqui é que, em 2023, Casimiro mudou-se de casa e, conseqüentemente, seu cenário mudou. Atualmente, as *lives* acontecem em um estúdio dentro de um cômodo da sua nova moradia. Esse estúdio foi planejado e construído com o objetivo de obter uma certa profissionalização das *lives*, em termos de melhora na qualidade da fotografia e da composição do cenário em si. Apesar da mudança, Casimiro não alterou a essência do seu conteúdo, tendo em vista que apesar de estar em um cenário mais aprimorado, as *lives* e os cortes continuam acontecendo da mesma maneira. Isso acaba se inserindo também dentro da narrativa que ele propõe, pois o público tem conhecimento de que essa mudança foi proveniente justamente do seu sucesso como influenciador, que deu as condições para que isso acontecesse.

Por fim, o elenco é “a marca como uma personagem, incluindo seu papel na vida do público, suas relações e responsabilidades, além de sua história ou o mito da criação” (Kotler; Keller, 2018, p. 319). Casimiro se consolida sendo a sua própria marca, através de características na produção de conteúdo que geram identificação com a sua audiência. Seu papel na vida do público é de ser um influenciador digital que prioriza a criação de relacionamentos autênticos. Dessa maneira, o público o legitima como tal, na medida em que ele constrói uma relação sincera e íntima com a comunidade a sua volta, corroborando com o conceito de influenciador digital proposto por Karhawi (2016).

#### *4.2.5 Ampliando o diálogo entre a teoria e os dados empíricos*

Conforme os conceitos vistos anteriormente, marca se trata de uma conexão simbólica e afetiva (Perez, 2004) capaz de criar uma conexão emocional. As marcas obtêm sucesso quando são vistas como genuínas, reais e autênticas naquilo que vendem e no que são (Kotler e Keller, 2018). Nessa perspectiva, Casimiro constrói a sua marca humana a partir de características na produção de conteúdo que o representam e que são percebidas como autênticas pela audiência.

A autenticidade é sustentada pelo sentimento de ser fiel a si mesmo (Pöyry *et al.*, 2019, *apud* Karhawi, 2022), mesmo que a identidade de um sujeito não seja única, mas uma tessitura e força que amalgama várias identificações possíveis (Baldissera, 2007). Dessa forma, a identidade é mediada pela representação e é o resultado de uma construção dialógica, uma negociação de sentido (Perotto, 2007) entre o influenciador e o público. Portanto, são necessárias ferramentas que expressem autenticidade, para que um sujeito seja (re)conhecido pelo outro como influente e confiável.



Tendo em vista que qualquer situação de co-presença exige representação de si, Casimiro se constrói como sujeito e representa o seu “eu visível” como relacionável e autêntico, obtendo uma forte identidade de marca e sendo reconhecido como influenciador digital. Ele cria um laço íntimo e humanizado com a audiência, que se conecta com a sua identidade, fazendo despertar um vínculo duradouro e um senso de pertencimento à sua comunidade a partir da identificação.

Retomando também os estudos de Reade (2020), a autora diz que há uma distinção entre a identidade e suas representações, sugerindo a existência de um *eu* consciente capaz de compreender a essência de uma das identidades e direcioná-la em uma performance de si, havendo uma dicotomia entre o *online* e o *offline*, que trata o mundo digital como falso e o mundo físico como mais real e autêntico. Sob esse ponto de vista, as características da produção de conteúdo do Casimiro no canal de cortes fazem com que não seja perceptível essa dicotomia. Primeiramente, pois os vídeos são produtos das *lives*, que são realizadas de forma orgânica, sem filtros e em tempo real. Segundo, pois os elementos que conferem horizontalidade, intimidade, coconstrução e autenticidade são muito bem trabalhados pelo influenciador. Dessa forma, é minimizada uma possível estratégia de direcionamento de performance, ou a diferenciação entre a sua pessoa e a sua *persona*, pois o streamer tenta ao máximo tratar o *online* como mundo real, não se reconhecendo como um personagem que performa, mas como ele mesmo que está em frente a sua audiência.

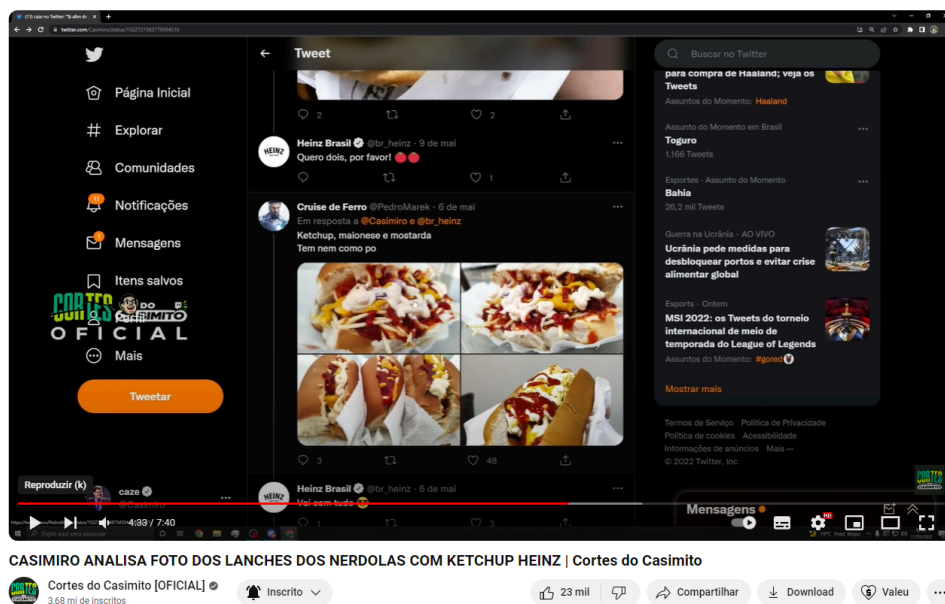
Casimiro se consolida como uma marca humana, pois relembrando o conceito de Sukhanko (2021), ela se constrói quando a marca-pessoa posiciona-se na mente dos consumidores como original, única e impulsionadora. Ele se insere em uma lógica que vai contra a busca por *likes* e “recebidos”, que pelo contrário, valoriza originalidade, conversas e interesses compartilhados, se diferenciando dos influenciadores em geral. A partir dessa construção e após a sua ascensão, o *streamer* começou a se tornar objeto de esforços de comunicação e marketing, pois assim como uma marca convencional, ele desenvolveu uma narrativa pessoal única, que é validada pela comunidade.

Como estamos inseridos em uma lógica de *brand culture* (Banet-Weiser, 2012), as empresas tendem, cada vez mais, a aliar-se a influenciadores digitais em campanhas de publicidade para construir uma imagem de marca mais genuína e relacionável. O marketing de influência, quando pensado sob uma estratégia na qual o influenciador se encaixa com a narrativa da marca, possui alto poder de engajamento e consegue amplificar o alcance das campanhas. Isso tende a aumentar a confiança do consumidor e a credibilidade da mensagem

que a marca deseja passar. A partir da sua ascensão, Casimiro fez parceria com diversas marcas (também a partir da CazéTV), como Heinz, Vivo, Coca-Cola, McDonald's e Brahma.

Por exemplo, na publicidade com a Heinz (Heinz [...], 2022), marca de produtos alimentícios que produz molhos, Casimiro interrompeu a *live* para mostrar os condimentos que havia recebido e leu a mensagem enviada pela marca, que dizia: “Vamos falar de naturalidade. Quando pensamos nisso, uma pessoa vem à mente: Casimiro. [...] Nossa conexão é real. Nas *lives*, você age de forma natural, fala o que vem à mente e não finge ser algo que não é. A gente também” (Casimiro [...], 2022c, 47 s). Logo após, ele conta que solicitou aos seguidores que enviassem fotos de lanches recheados com o ketchup e maionese da marca (Figura 21). Então, reage aos hambúrgueres e sanduíches enviados. Após a transmissão, o conteúdo virou um vídeo no canal Cortes do Casimiro e a campanha foi composta por outras ações em conjunto com o influenciador.

**Figura 21** - Casimiro faz publicidade para a marca Heinz



Fonte: Casimiro [...], 2022c.

Esse exemplo corrobora com aquilo que descrevemos anteriormente sobre a tendência das empresas se aliarem aos produtores de conteúdo. A partir do valor da marca humana de Casimiro que aciona, por exemplo, aspectos de naturalidade, autenticidade, conexão com a comunidade, as marcas se apropriam desses valores que ele aciona na audiência, com o objetivo de se promoverem. É dessa forma que os influenciadores digitais monetizam a sua imagem e capacidade de criação, contribuindo para a construção de relações mais próximas e autênticas entre as marcas e os públicos.

Por fim, outro fato importante a ser destacado no âmbito dos influenciadores digitais diz respeito às diversas mudanças no mundo do trabalho. São necessárias políticas públicas capazes de amparar os criadores de conteúdo, que estão, cada vez mais, deixando de ocupar um lugar de amadorismo para se tornarem cada vez mais profissionais. Ainda que estejamos imersos em uma lógica em que as *Big Techs* (grandes empresas que exercem domínio no mercado de tecnologia e inovação) têm poder sobre os dados e conhecimento algorítmico, existe a necessidade dos influenciadores buscarem viabilidade e rentabilidade além das redes em que atuam, de modo a não se tornarem reféns das plataformas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) buscou responder de que forma o *streamer* Casimiro construiu a sua marca humana para ser reconhecido como um influenciador digital. A partir do levantamento de algumas teorias e reflexões que acionam a área da comunicação associada a diversos conceitos, como identidade, marca, marca humana, performance e representação, ambiências digitais e redes sociais e influenciadores, foi possível compreender sobre o assunto abordado, além de obter embasamento teórico para o estudo realizado. A etapa empírica contou com a análise do influenciador e dos vídeos selecionados do canal do Youtube “Cortes do Casimito”, considerado um dos principais fatores responsáveis pela popularização e sucesso do *streamer*.

No primeiro objetivo específico, que consistia em compreender como se dá a construção de marcas humanas de influenciadores digitais, foi possível inferir que os influenciadores são peças-chave na disseminação de tendências e comportamentos, impactando na formação da opinião pública. Eles estabelecem uma presença no cenário digital, sendo capazes de construir uma conexão emocional com os públicos a partir da representação do “eu”, ocupando um espaço de proximidade e compartilhamento com a audiência. Dessa forma, eles se constituem como marcas humanas quando posicionam-se como originais e autênticos. Assim como uma marca convencional, os influenciadores digitais desenvolvem uma identidade e narrativa pessoal única, que é legitimada à medida em que há a construção de uma relação sincera e genuína com a comunidade.

O segundo objetivo específico tratava-se de identificar as características da produção de conteúdo no canal Cortes do Casimito. Conclui-se que Casimiro produz conteúdo de forma orgânica através das *lives* na plataforma Twitch. A disponibilização dos melhores momentos das transmissões no formato de “cortes” do Youtube foi essencial para que ele ampliasse o seu público para além do âmbito futebolístico, angariando novos seguidores e interessados na abordagem por ele estabelecida, para além do tema a ser pautado.

Foram identificadas quatro características na produção de conteúdo, sendo a primeira delas a horizontalidade. Casimiro possui uma proposta de conteúdo que faz com que ele dialogue em igualdade com o público, seja através da interação em tempo real com o *chat*, da integração às experiências cotidianas ao assistir a um conteúdo junto com a audiência ou ao contar histórias pessoais. Ao compartilhar suas percepções e sentimentos reais, ele consegue preservar a essência do conteúdo, criando um senso de familiaridade.

A segunda característica identificada foi a intimidade, que é o conteúdo baseado em uma percepção de proximidade, em detrimento de uma suposta teatralidade do influenciador. Isso é perceptível, primeiramente, pelo fato dos vídeos serem recortes de uma transmissão de longa duração, em que Casimiro se coloca a frente de situações não planejadas, sem o uso de filtros que alterem a sua realidade. Com isso, seu estilo de conteúdo cria um laço identificatório ao mostrar em tempo real as suas percepções e opiniões. O compartilhamento de histórias do cotidiano e conversas reais sobre temas considerados importantes para o público também ativam a sensação de intimidade.

Já a terceira característica identificada foi a coconstrução, ou seja, quando o conteúdo é constantemente construído em conjunto com a audiência. No caso do influenciador, isso acontece a todo momento, fazendo com que o público seja parte essencial. Ele possibilita mais do que uma interação, mas um processo colaborativo que faz com que o público se sinta pertencente a uma experiência personalizada.

A quarta e última característica foi a narrativa identificatória, que é quando o conteúdo contém uma narrativa ou história própria, que se conecta com possíveis memórias e associações da audiência. Casimiro aciona essa característica ao utilizar uma linguagem leve e espontânea, sem um roteiro pré-estabelecido, abordando assuntos populares com o uso de bordões próprios que o caracterizam. Isso cria uma percepção de leveza, entretenimento e descontração. Outro fator da sua narrativa é o cenário simples e genuíno, que gera uma sensação de proximidade. Portanto, através destas quatro características observadas na análise dos vídeos selecionados no *corpus*, o público legitima Casimiro como um influenciador.

O terceiro objetivo específico buscou discutir como as características na produção de conteúdo contribuem para a consolidação do seu posicionamento e da sua marca humana. Conclui-se que o sucesso da marca humana Casimiro se dá pois são utilizadas características na produção de conteúdo que lhe conferem autenticidade e buscam com que ele seja percebido como real e original pelo público. Ele se constrói como sujeito e representa o seu “eu visível” como relacionável, criando um laço íntimo e humanizado com a audiência, que se conecta com a sua identidade e gera um senso de pertencimento à sua comunidade a partir da identificação.

Em suma, como objetivo geral, buscou-se identificar as características na produção de conteúdo do *streamer* que formaram a sua marca humana e o fizeram ser reconhecido como influenciador digital. Assim, respondendo ao problema de pesquisa: de que forma o *streamer* Casimiro construiu a sua marca humana para ser reconhecido como um influenciador digital, a partir da análise dos vídeos selecionados, foi verificado que o seu conteúdo é marcado por

características que conferem horizontalidade, intimidade, coconstrução e narrativa identificatória. Nessa perspectiva, não é perceptível um contraste entre o seu mundo *online* e *offline* ou entre a sua persona e a sua pessoa. Ele não se reconhece como um personagem que performa em frente a sua audiência, mas como ele mesmo que está à frente da sua produção. As características na produção do conteúdo e a distribuição dos vídeos através do Youtube formaram a sua marca humana, construída a partir do momento em que ele desenvolveu uma identidade e narrativa única, que é reconhecida pelo público como autêntica. Foi a partir disso que o *streamer* conseguiu atingir patamares ainda maiores, como exemplo da criação da CazéTV, o canal de transmissões esportivas do “jeito” Casimiro, que hoje se consolidou no cenário e acumula parcerias com diversas marcas.

A partir dessas perspectivas, reflete-se sobre a lógica atual dos influenciadores digitais e do tipo de influência que Casimiro propõe, indo na contramão de alguns influenciadores que buscam performar um estilo de vida inalcançável. Valorizando a originalidade, ele é capaz de mobilizar um grande número de pessoas, através de conversas que façam sentido não só para o seu público, mas para ele mesmo. Dessa forma, sua marca humana se tornou tão relacionável que o público se interessa pelos diversos assuntos que ele aborda. Seja futebol, *reality shows*, comidas, histórias ou qualquer aleatoriedade, não é sobre o conteúdo em si, mas sobre a forma como ele transmite.

Em um cenário em que as marcas buscam ser cada vez mais humanizadas para obter maior identificação com o público, Casimiro é um exemplo de marca humana com narrativa que gera conexão e agrada um público que preza pela individualidade e transparência. Sob essa ótica, enfatiza-se o papel do profissional de Relações Públicas na construção e gestão estratégica das marcas humanas dos influenciadores, bem como a sua importância dentro das marcas convencionais. O profissional garante o alinhamento dos influenciadores com os valores, voz e tom das marcas, fazendo com que as mensagens sejam transmitidas de maneira eficaz e consistente. O RP também assegura com que os públicos sejam compatíveis e pensa estrategicamente em ações alinhadas aos objetivos de comunicação e marketing das empresas.

Por fim, entende-se que a pesquisa possui a limitação de apresentar uma lente própria, sendo necessário verificar se as características na produção do conteúdo são percebidas, de fato, como autênticas pelo público do *streamer* e de que maneira elas reverberam na audiência. Assim, o tema da influência digital possui diversos desdobramentos e evidentemente não se encerra com este estudo. É necessário, cada vez mais, entender a lógica da moeda de troca dos influenciadores, que não se baseia somente em faturamento e contratos, mas em visibilidade, engajamento, autoridade e acúmulo de capital social e

simbólico (Karhawi, 2023). Portanto, são necessários novos estudos que explorem a complexidade dessas dinâmicas, mapeando mais características das produções de conteúdo, além de aprofundar acerca da lógica das plataformas e *Big Techs* na atuação dos influenciadores, a fim de aprimorar a compreensão sobre os papéis que exercem na sociedade contemporânea e as nuances de cada influência.

## REFERÊNCIAS

- 10 MOMENTOS que provam que Casimiro é o rei do entretenimento. Youtube, 1 set. 2021. 1 vídeo (28 min). Publicado pelo canal O Brasil Que Deu Certo. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=RolfGYse\\_34](https://www.youtube.com/watch?v=RolfGYse_34). Acesso em: 11 dez. 2023.
- AAKER, David. **Marcas: Brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ABIDIN, C. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. **Journal of Gender, New Media, & Technology**, College Park, v. 8, 2015.
- ABÍLIO, Ludmila Costhek; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. *Sociologias*, Porto Alegre, v. 23, n. 57, p. 26-56, maio-ago. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/soc/a/XDh9FZw9Bcy5GkYGzngPxB/?lang=pt>. Acesso em: 18 fev. 2024.
- ALEXA Rank: Tudo o Que Você Precisa Saber Sobre Ele. **Kinsta**. Disponível em: <https://kinsta.com/pt/blog/alex-rank/>. Acesso em: 9 dez. 2023.
- ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; COELHO, Ricardo Limongi França. CAMILO-JUNIOR, Celso Gonçalves; GODOY, Rafaella Martins Feitosa de. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, p. 115-137, 2018.
- ARRECADADAÇÃO de Casimiro para Petrópolis sobe para R\$ 250 mil. **GE**, 21 fev. 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/streamers/noticia/2022/02/21/arrecadacao-de-casimiro-para-petropolis-sobe-para-r-250-mil.ghml>. Acesso em: 11 dez. 2023.
- BACKES, Suelen. **Produção e consumo de vídeos on-line: análise de práticas e técnicas para o desenvolvimento de influenciadores digitais profissionais a partir do YouTube**. Porto Alegre: 2019. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação**. Porto Alegre: 2004. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- \_\_\_\_\_. Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. **Organicom**, [S. l.], v. 4, n. 7, p. 228-243, 2007. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138954. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138954>. Acesso em: 31 out. 2023.
- BANET-WEISER, Sarah. **Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture**. New York & London: New York University Press, 2012.
- BANET-WEISER, Sarah. **Gender, Social Media, and the Labor of Authenticity**. *American Quarterly*, 73(1), 141-144, 2021. DOI: 10.1353/aq.2021.0008



BENDER, Arthur. **Personal Branding: Construindo a sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

BONIN, Jiani Adriana. Pesquisa exploratória: reflexões em torno do papel desta prática metodológica na concretização de um projeto investigativo. **XXI Encontro Anual da Compós**, p. 14, 2012.

BRASIL é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes**, 9 mar. 2023. 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: 07 nov. 2023.

BRASIL é o terceiro país com mais usuários do YouTube em 2023. **Forbes**, 10 mai. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-usuarios-do-youtube-em-2023/>. Acesso em: 9 dez. 2023.

BRASILEIRO, Felipe Sá; DE AZEVEDO, Jade Vilar. Novas práticas de linchamento virtual: fachadas erradas e cancelamento de pessoas na cultura digital. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. l.], v. 19, n. 34, 2020. DOI: 10.55738/alaic.v19i34.640. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/640>. Acesso em: 11 nov. 2023.

BUENO, Vitor de Araújo. **Camarada Cazé, dê a ordem: a circulação dos posicionamentos políticos de Casimiro Miguel na internet**. Uberlândia: 2023. Trabalho de Conclusão de Graduação - Universidade Federal de Uberlândia.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, v. 24, 2009.

CABEÇA de pombo e zoeiras: recorde na CazéTV mostra preferência do público. **UOL**, São Paulo, 05 dez. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/copa-do-mundo/2022/12/05/cabeca-de-pombo-e-zoeiras-recorde-na-caze-tv-mostra-preferencia-do-publico.htm>. Acesso em: 26 dez. 2023.

CASIMIRO. Olha aí mané a merda que vocês fizeram..., 14 dez. 2021e. Twitter: @casimiro. Disponível em: <https://twitter.com/Casimiro/status/1470924905671757825>. Acesso em: 10 dez. 2023.

CASIMIRO analisa foto dos lanches dos nerdolas com Ketchup Heinz. Youtube, 11 mai. 2022c. 1 vídeo (7 min). Publicado pelo canal Cortes do Casimito [OFICIAL]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0OaZVLRchm4>. Acesso em: 06 jan. 2024.

CASIMIRO chega a 6 milhões de usuários e quebra recorde na eliminação do Brasil. **Canaltech**, 09 dez. 2022f. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/casimiro-chega-a-6-milhoes-de-usuarios-e-quebra-recorde-na-eliminacao-do-brasil-232591/>. Acesso em: 12 nov. 2023.

CASIMIRO é eleito o Homem do Ano na categoria Conteúdo Digital pela GQ Brasil. **GQ**, 03 nov. 2022e. Disponível em: <https://gq.globo.com/men-of-the-year/noticia/2022/11/casimiro-homem-do-ano-conteudo-digital.ghtml>. Acesso em: 05 jan. 2024.

CASIMIRO reage a Pesadelo na Cozinha: Mamma Júlia. Youtube, 02 abr. 2021a. 1 vídeo (2h 11 min). Publicado pelo canal Cortes do Casimiro [OFICIAL]. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=HFAWH\\_PzjR0](https://www.youtube.com/watch?v=HFAWH_PzjR0). Acesso em: 09 dez. 2023.

CASIMIRO reage ao hambúrguer 3x campeão do Best Burger Awards. Youtube, 23 ago. 2021b. 1 vídeo (16 min). Publicado pelo canal Cortes do Casimiro [OFICIAL]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LyK7PNq3S8o>. Acesso em: 09 dez. 2023.

CASIMIRO reage ao vídeo de limpeza e organização de geladeira (hipnotizante). Youtube, 4 set. 2021c. 1 vídeo (28 min). Publicado pelo canal Cortes do Casimiro [OFICIAL]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PWFpAffR4vg>. Acesso em: 13 dez. 2023.

CASIMIRO reage: porque futebol brasileiro é mais louco do mundo (futebol nacional). Youtube, 7 jun. 2022d. 1 vídeo (21 min). Publicado pelo canal Cortes do Casimiro [OFICIAL]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B6NBr9o4Yco>. Acesso em: 13 dez. 2023.

CASIMIRO reage: Repórter Doidão o retorno | Flamengo e Palmeiras Final Liberta. Youtube, 19 nov. 2021d. 1 vídeo (34 min). Publicado pelo canal Cortes do Casimiro [OFICIAL]. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=vo5AAsncj\\_E](https://www.youtube.com/watch?v=vo5AAsncj_E). Acesso em: 13 dez. 2023.

CASIMIRO se une à LiveMode para transmissões de futebol. **Meio e Mensagem**, 21 jan. 2022a. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/casimiro-se-une-a-livemode-para-transmissoes-de-futebol>. Acesso em: 23 dez. 2023.

CASIMIRO tira dúvidas com professor sobre a guerra entre Rússia e Ucrânia. Youtube, 24 fev. 2022b. 1 vídeo (50 min). Publicado pelo canal Cortes do Casimiro [OFICIAL]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3ew0e3ertII>. Acesso em: 10 dez. 2023.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e terra, 2005.

CASTILHO, Ana Clara dos Santos Oliveira. **Caso Casimiro Miguel: a percepção do direito de imagem de atletas profissionais aplicado às plataformas de streaming**. São Paulo: 2023. Trabalho de Conclusão de Graduação - Universidade Presbiteriana Mackenzie.

RODRIGUEZ, Diana Rebelo. **Ih, meteu essa?: o fenômeno Casimiro e as redes em torno do "rei do entretenimento"**. Rio de Janeiro: 2022. Trabalho de Conclusão de Graduação - Fundação Getulio Vargas.

COM Neymar, Casimiro bate recorde em live e chega a 545 mil visualizações. **UOL**, São Paulo, 24 jan. 2022. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2022/01/24/casimiro-live-serie-neymar.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 06 nov. 2023.

COMO foi a ascensão meteórica do streamer Casimiro. **Nexo**, 07 fev. 2022. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/article276255.ece>. Acesso em: 10 dez. 2023.

COPA: Live de Casimiro bate próprio recorde no YouTube em Brasil x Croácia. **UOL**, 09 dez. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/lancepress/2022/12/09/croacia-x-brasil-live-de-casimiro-bate-o-proprio-recorde-no-youtube-nacional.htm>. Acesso em: 11 dez. 2023.

CORTES do Casimiro. Youtube. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/@CortesdoCasimiroOFICIAL>. Acesso em: 12 dez. 2023.

COSTA, Margarida Lemos Magalhães. **O impacto do social media engagement gerado pelos consumidores no contexto das marcas humanas**. 2022. Dissertação (Mestrado em Gestão de Serviços) - Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Portugal, 2022.

CREATOR economy: conheça o mercado bilionário dos influenciadores. **Metrópoles**, 22 abr. 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/negocios/creator-economy-conheca-o-mercado-bilionario-dos-influenciadores>. Acesso em: 09 dez. 2023.

CREATOR economy: qual é o futuro do marketing de influência?. **Portal FGV**, 03 out. 2023. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/creator-economy-qual-e-futuro-marketing-influencia>. Acesso em: 9 dez. 2023.

CRUZ, Victória dos Santos Tomé da. **‘Isso aqui é elite’ : uma análise sobre a preferência do público pelo canal CazéTV no YouTube para assistir à Copa do Mundo 2022 no Brasil**. Porto Alegre: 2023. Trabalho de Conclusão de Graduação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 [1967].

DIGITAL 2023: Brazil. **Data Reportal**, 12 fev. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 9 dez. 2023.

DIZARD Jr., Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Ed., 2000.

ENTENDA o que é vlog e saiba como se tornar um sucesso do Youtube com esses 9 passos. **Rock Content**, 19 fev 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/vlog/> Acesso em: 15 nov. 2023.

ESPECIALISTA em Relações Internacionais “invade” live de Casimiro e dá aula sobre Rússia e Ucrânia. **TMDQA!**, 24 fev. 2022. Disponível em:

<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2022/02/24/casimiro-tanguy-baghdadi-russia-ucrania/>. Acesso em: 11 dez. 2023.

FILGUEIRAS, Vitor; ANTUNES, Ricardo. Plataformas digitais, uberização do trabalho e regulação no capitalismo contemporâneo. **Contracampo: Brazilian Journal of Comunicatin**, Niterói, v. 39, n. 1, p. 27-43, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/38901>. Acesso em: 18 fev. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOOGLE Trends. **Google**, 2023. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&geo=BR&gprop=youtube&q=casimiro&hl=pt>. Acesso em: 03 dez. 2023.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HEINZ transforma reacts de live de Casimiro em food truck com cardápio escolhido pelo público. **Propmark**, 07 jul. 2022. Disponível em: <https://propmark.com.br/heinz-transforma-reacts-de-acao-casimiro-em-foodtruck-com-cardapio-escolhido-pelo-publico/>. Acesso em: 26 dez. 2023.

KARHAWI, Issaaf. Blog de personagem: O caso da minissérie Afinal, o que querem as mulheres?. **Revista GEMInIS**, v. 5, n. 2, p. 47-76, 2014.

\_\_\_\_\_. Influencers, creators e posts: proposição de categorias dos conteúdos publicados por influenciadores digitais. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, n. 17, p. 139-160, 2023. Disponível em: <https://www.sescsp.org.br/influencers-creators-e-posts-proposicao-de-categorias-dos-conteudos-publicas-por-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 20 jan. 2024.

\_\_\_\_\_. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORRÊA, Elizabeth Saad; SILVEIRA, Stefanie C. da. **Tendências em comunicação digital**. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2016. Disponível em: [www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/87](http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/87). Acesso em 17 nov. 2023.

\_\_\_\_\_. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-6, 2017.

\_\_\_\_\_. Autenticidade, intimidade e co-construção: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. In: **Intercom: 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2022. p. 1-15.

KARHAWI, Issaaf; PRAZERES, Michelle. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 16, n. 4, p. 800-819, 2022. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3378/2552>. Acesso em: 18 fev. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Bookman Editora, 2008.

MARÔPO, Lidia; RODRIGUES, Maria do Rosário; DELGADO, Catarina; TORRES, João; DIAS, Patrícia; FERREIRA, Eduarda. Culturas digitais juvenis e os influenciadores na era da plataformização da internet. **Juventude(s): movimentos globais e desafios futuros**. Vila Nova de Famalicão: Edições Húmus, 2021. p. 99-120.

MONTAÑO, Sonia. **Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade**. São Leopoldo: 2012. Tese (Doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

MOTTA, Bruna Seibert; BITTENCOURT, Maíra; VIANA, Pablo Moreno Fernandes. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **E-Compós**, [S. l.], v. 17, n. 3, 2015. DOI: 10.30962/ec.1013. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1013>. Acesso em: 15 nov. 2023.

NA CONCORRÊNCIA com a Globo na Copa, Casimiro é a Band de 2022. **UOL**, 01 dez. 2023. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/mauricio-stycer/2022/12/01/na-concorrenca-com-a-globo-na-copa-do-mundo-casimiro-e-a-band-de-2022.htm>. Acesso em: 11 dez. 2023.

NGUYEN, Brandon. **Cancel Culture on Twitter: the effects of information source and messaging on post shareability and perceptions of corporate greenwashing**. 2022. Dissertação (Mestrado) - Curso em Business Administration, Management, And Operations — University Of Pennsylvania, Filadélfia, 2020. Disponível em: <https://repository.upenn.edu/entities/publication/e6a5d280-10e8-4230-90d9-c89d1b3d11e0>. Acesso em: 11 nov. 2023.

O DIA que Casimiro tentou comprar um novo iPhone e passou vergonha. Youtube, 05 dez. 2021. 1 vídeo (22 min). Publicado pelo canal Cortes do Casimiro [OFICIAL]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Mop-QwmO2Mw>. Acesso em: 13 dez. 2023.

OLIVEIRA, Mário Eduardo Coutinho de. Internet, vilã ou mocinha? Uma navegação pela grande rede. **Revista Científica Fundação Osório**, v. 4, n. 1, p. 37-50, 6 fev. 2020.

PANDEMIA impulsiona streaming de games, e Twitch bate recorde de audiência. IstoÉ, 09 ago. 2021. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/pandemia-impulsiona-streaming-de-games-e-twitch-bate-recorde-de-audiencia/>. Acesso em: 09 dez. 2023.

PAZ, Samyr. **Performance play: consumo como performance no streaming de games da plataforma Twitch**. Novo Hamburgo: 2020. Dissertação (Mestrado) – Feevale.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: Expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda., 2004.

PEROTTO, Evandro Renato. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. **Organicom**, [S. l.], v. 4, n. 7, p. 126-139, 2007. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138948. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138948>. Acesso em: 31 out. 2023.

PETERS, Tom. The brand called you. **Fast company**, v. 10, n. 10, p. 83-90, 1997.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

POLIVANOV, Beatriz Brandão.; CARRERA, Fernanda Ariane Silva. Rupturas performáticas em sites de redes sociais: um olhar sobre fissuras no processo de apresentação de si a partir de e para além de Goffman. **Intexto**, Porto Alegre, n. 44, p. 74–98, 2019. DOI: 10.19132/1807-8583201944.74-98. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/79810>. Acesso em: 10 nov. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Editora Feevale, 2013.

QUANTO o editor do Cortes do Casimito recebe por mês? Youtube, 5 mai. 2021. 1 vídeo (5 min). Publicado pelo canal Cortes do Casimito [OFICIAL]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kpjYSfNseQ0>. Acesso em: 11 dez. 2023.

QUEM é Casimiro Miguel, fenômeno das lives. **UOL**, 28 dez. 2021. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/quem-e-casimiro-miguel-fenomeno-das-lives/>. Acesso em: 10 dez. 2023.

QUEM é Diogo Defante, o criador do meme 'Valeu, Natalina?'. **Gshow**, 25 dez. 2022. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/viralizou/noticia/quem-e-diogo-defante-o-criador-do-meme-valeu-natalina.ghtml>. Acesso em: 16 dez. 2023.

QUEM ganharia a bola de ouro no Brasil?. Youtube, 11 out. 2017. 1 vídeo (10min8s). Publicado pelo canal De Sola. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3ew0e3ertII>. Acesso em: 10 dez. 2023.

READE, Josie. Keeping it raw on the ‘gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. **New Media & Society**, 1-19, 2020.

RECUERO, Raquel. **Introdução à Análise de Redes Sociais online**. Salvador: Edufba, 2017.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RODRIGUEZ, Diana Rebelo. **Ih, meteu essa?: o fenômeno Casimiro e as redes em torno do “rei do entretenimento”**. Rio de Janeiro: 2022. Trabalho de Conclusão de Graduação - Fundação Getulio Vargas.

SANTOS, Emile Nicole Botelho Rodrigues dos; FELIPPE, Alessandro Mateus. Marcas humanas e os novos tempos na internet: o sucesso do vascaíno 'Cazé'. In: **Intercom: 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2022. p. 1-14.

SIBILIA, Paula. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Revista Fronteiras**, v. 17, n. 3, 2015.

SUKHANKO, Anastasiya. **Antecedentes e Consequentes do Customer Engagement com Marcas Humanas no Instagram: os micro, macro e mega influenciadores**. 2021. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Portugal, 2022.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

TELEFONEMAS - Ranie Gallardo (Editor do Cortes do Casimiro). **#Telefonemas Podcast**, 1 vídeo (61 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-oWXDbxCAG>. Acesso em: 05 jan. 2024.

TERRA, Carolina Frazon. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 2, n. 4, p. 73-96, 2012.

THOMPSON, John Brookshire. A nova visibilidade. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82/124>. Acesso em: 10 nov. 2023.

TIM Berners-Lee: conheça a história do pai do www. **Warren**, 08 abr. 2022. Disponível em: <https://warren.com.br/magazine/tim-berners-lee/>. Acesso em: 9 dez. 2023.

TIKTOK. Sobre o Tiktok. **TikTok.com**. 2023. Disponível em: [https://www.tiktok.com/about?lang=pt\\_BR](https://www.tiktok.com/about?lang=pt_BR). Acesso em: 6 nov. 2023.

TWITCH confirma venda para Amazon por US\$ 970 milhões. **G1**, 25 ago. 2014. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/twitch-confirma-venda-para-amazon-por-us-970-milhoes.html>. Acesso em: 9 dez. 2023.

TWITCH.TV | Sobre. Disponível em: <https://twitch.tv/p/about/about/>. Acesso em: 9 dez. 2023.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, [S. l.], v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952>. Acesso em: 29 out. 2023.

VÍDEOS curtos: como o formato pode ajudar marcas e influenciadores. **Meio e Mensagem**, 10 mai 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/videos-curtos-como-o-formato-pode-ajudar-marcas-e-influenciadores>. Acesso em: 07 nov. 2023.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.



**APÊNDICE A - Mapeamento dos vídeos mais visualizados do canal do Youtube “Cortes do Casimiro”**

<b>Título do vídeo</b>	<b>Temática do vídeo</b>	<b>Data de publicação</b>	<b>Número de visualizações (até 09/12/2023)</b>
CASIMIRO REAGE A PESADELO NA COZINHA: MAMMA JÚLIA   Cortes do Casimiro	Casimiro reagindo a programa de televisão	02/04/2021	13.811.545
CASIMIRO REAGE A PESADELO NA COZINHA: KITANDA (Completo)   Cortes do Casimiro	Casimiro reagindo a programa de televisão	21/04/2021	8.201.279
CASIMIRO REAGE AO HAMBÚRGUER 3X CAMPEÃO DO BEST BURGER AWARDS   Cortes do Casimiro	Casimiro reagindo a vídeo sobre comida	23/08/2021	5.421.878
CASIMIRO REAGE: REPÓRTER DOIDÃO O RETORNO   FLAMENGO E PALMEIRAS FINAL LIBERTA   Cortes do Casimiro	Casimiro reagindo a conteúdo de outros influenciadores	29/11/2021	5.410.969
O DIA QUE CASIMIRO TENTOU COMPRAR UM NOVO IPHONE E PASSOU VERGONHA   Cortes do Casimiro	Casimiro contando história do seu cotidiano	05/12/2021	5.241.424
CASIMIRO REAGE AO VERDADEIRO HAMBÚRGUER DE SIRI   Cortes do Casimiro	Casimiro reagindo a vídeo sobre comida	26/08/2021	4.979.535
CASIMIRO REAGE AO BIFE FERVIDO NA PURA MANTEIGA (DEIXOU OS INDIANOS COM INVEJA)	Casimiro reagindo a vídeo sobre comida	02/09/2021	4.553.441
CASIMIRO REAGE A COMIDAS DE RUA INDIANA - O AMIGO DA MANTEIGA   Cortes do Casimiro	Casimiro reagindo a vídeo sobre comida	26/08/2021	3.959.424
CASIMIRO REAGE: BOCA DE 09 E RACHA NO PODPAH #428 (MELHORES MOMENTOS)   Cortes do Casimiro	Casimiro reagindo a conteúdo de outros influenciadores	14/07/2022	3.764.611
CASIMIRO REAGE: PORQUE FUTEBOL BRASILEIRO É MAIS LOUCO DO MUNDO(FUTEBOL NACIONAL) Cortes do Casimiro	Casimiro reagindo a vídeo sobre futebol	07/06/2022	3.343.032
CASIMIRO REAGE: UMA PIZZA MELHOR QUE A OUTRA! QUE ESPETÁCULO DE VÍDEO   Cortes do Casimiro	Casimiro reagindo a vídeo sobre comida	20/01/2022	3.281.103
CASIMIRO REAGE AO VÍDEO DE LIMPEZA E ORGANIZAÇÃO DE GELADEIRA (HIPNOTIZANTE)   Cortes do Casimiro	Casimiro reagindo a vídeo sobre limpeza	04/09/2021	3.235.045
CASIMIRO REAGE AO HAMBÚRGUER DE FILÉ MIGNON NA MANTEIGA DE ALHO EM NEW YORK   Cortes do Casimiro	Casimiro reagindo a vídeo sobre comida	26/09/2021	3.019.239
CASIMIRO REAGE: VAI DAR NAMORO #01 LUTADOR PASSOU VERGONHA   Cortes do Casimiro	Casimiro reagindo a programa de televisão	14/04/2022	2.984.003
CASIMIRO REAGE: O CARA PEDIU 1 REAL PARA OS TUBARÕES NO SHARK TANK BRASIL   Cortes do Casimiro	Casimiro reagindo a programa de televisão	14/09/2021	2.946.173