

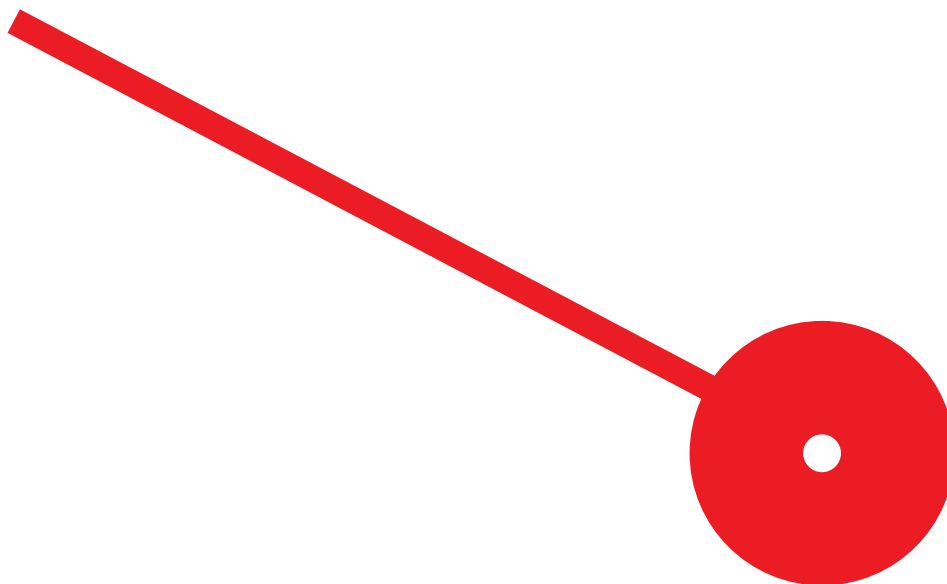


A Importância do Live Stream como Ferramenta de Publicidade e Marketing: Um Estudo de Caso sobre Casimiro Miguel

Lauro Trapia

Versão Final

12/2023



A Importância do Live Stream como Ferramenta de Publicidade e Marketing: Um Estudo de Caso sobre Casimiro Miguel

Lauro Trapia

**Dissertação de Mestrado
apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e
Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em
Marketing Digital, sob orientação de Pedro Silva**

Lauro Trapia: A Importância do Live Stream como Ferramenta de Publicidade e Marketing: Um Estudo de Caso sobre Casimiro Miguel 12/2023



Agradecimentos

Agradeço sinceramente a meu pai, Eduardo Souza, minha mãe, Laureny dos Santos, que se esforçaram bastante para me apoiar durante toda essa jornada, também agradecer ao Professor Pedro Silva por me ajudar orientando como prosseguir com minha pesquisa, bem como a todos os meus amigos e familiares tanto os mais chegados quanto aos que estão do outro lado do oceano, por seu apoio incansável ao longo deste percurso. Suas palavras de incentivo, orientação e amizade foram essenciais para a conclusão desta etapa. Esta realização é compartilhada com cada um de vocês, e estou profundamente grato por fazerem parte desta jornada acadêmica.

Resumo

A pesquisa, concentrou-se na crescente importância do live streaming como uma ferramenta eficaz de marketing e publicidade. Com Casimiro Miguel como estudo de caso, busquei entender as estratégias, o engajamento da audiência, as táticas de comunicação de marketing e publicidade empregadas e seu impacto nas métricas de desempenho.

Adotando uma abordagem de estudo de caso misto, que combina elementos de pesquisa exploratória, explicativa e descritiva, juntamente com a metodologia netnográfica, mergulhei nas complexidades do comportamento do público online. Meus resultados revelaram a estratégia de conteúdo de Casimiro Miguel, destacando sua autenticidade, consistência e interatividade como pilares de sucesso.

Concluí que o live streaming é uma ferramenta poderosa que oferece oportunidades significativas para construir marcas, gerar visibilidade e cultivar relações genuínas com os seguidores.

Minha pesquisa, lança luz sobre as perspectivas futuras do marketing e da publicidade no contexto do live streaming em Portugal. Além disso, fornece diretrizes valiosas para aspirantes a streamers e empresas que buscam parcerias eficazes com influenciadores no mercado luso.

Em última análise, meu estudo destaca a importância de compreender e aproveitar o live streaming como uma estratégia em crescimento que tem o potencial de trazer benefícios substanciais para o marketing e a publicidade, particularmente em um mercado específico como o português.

Palavras chave: Live streaming; Marketing; Publicidade; Estratégias

Abstract

The research focused on the growing importance of live streaming as an effective tool for marketing and advertising. Using Casimiro Miguel as a case study, I aimed to understand the strategies, audience engagement, marketing and advertising communication tactics employed, and their impact on performance metrics.

By adopting a mixed case study approach that combines elements of exploratory and descriptive research, along with netnographic methodology, I delved into the complexities of online audience behavior. My findings revealed Casimiro Miguel's content strategy, highlighting authenticity, consistency, and interactivity as pillars of success.

I concluded that live streaming is a powerful tool offering significant opportunities to build brands, generate visibility, and foster genuine relationships with followers.

My research sheds light on the future prospects of marketing and advertising in the context of live streaming in Portugal. Additionally, it provides valuable guidance for aspiring streamers and companies seeking effective partnerships with influencers in the Portuguese market.

Ultimately, my study underscores the importance of understanding and leveraging live streaming as a growing strategy with the potential to deliver substantial benefits to marketing and advertising, particularly in a specific market like Portugal.

Key words: Live streaming; Marketing; Advertising; Strategies.

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
Capítulo I – Revisão da Literatura	6
1 Revisão da Literatura.....	7
1.1 Conceitos de publicidade e marketing aplicados ao live stream.....	7
1.2 Evolução das estratégias de publicidade e marketing	11
1.3 O papel da internet e das redes sociais no marketing digital	12
1.4 Nascimento e características do live streaming.....	14
1.4.1 Linha do tempo	14
1.4.2 Marcos do live stream.....	15
1.4.3 Características e evolução.....	16
1.5 Benefícios e vantagens do live streaming como ferramenta de publicidade e marketing.....	19
1.6 Utilização do live streaming para promoção de produtos/serviços.....	21
1.7 O poder da interatividade e do engajamento em live streams.....	22
1.8 Relação entre live stream e a construção de brand.....	25
1.9 A figura do streamer se suas características.....	26
Capítulo II – Metodologia de pesquisa	28
2 Metodologia de pesquisa	29
2.1 Estudo de Caso.....	29
2.1.1 Abordagem Netnográfica.....	31
2.2 Desenho da investigação	32
2.2.1 Questões principal e secundárias	34
2.2.2 Objetivos	34
2.2.3 O que será analisado.	35
2.2.4 Fontes de pesquisa	38
2.3 Discussão dos Resultados.....	39

Capítulo III – Estudo do caso Casimiro Miguel	41
3 Estudo do caso Casimiro Miguel.....	42
3.1 Trajetória de Casimiro Miguel	42
3.2 Análise das redes sociais	44
3.2.1 Instagram Casimiro Miguel	44
3.3 Instagram: Cortes do Casimiro.....	47
3.3.1 Twitter.....	48
3.3.2 Youtube: Cortes do Casimiro	50
3.3.3 Youtube: CazéTV	52
3.3.4 Youtube: Que Papinho	54
3.3.5 Youtube: Casimito - Gols da Rodada	56
3.3.6 Youtube: Casimiro.....	58
3.3.7 Twich	59
3.3.8 Tiktok : Casimiro Miguel e Cortes do Casimiro.....	61
3.3.9 Facebook: Cortes do Casimiro.....	61
3.4 Estratégias de Live streaming	62
3.4.1 Twitch de Casimiro Miguel	62
3.4.2 Publicidade paga na Twitch de Casimiro.....	63
3.4.3 Frenquência de transmissão	67
3.4.4 Métricas do canal de Casimiro Miguel na Twitch.....	68
3.5 Estratégia e Conteúdos	71
3.6 Conteúdo e Mensagens de Marketing	74
3.6.1 Tom e linguagem	74
3.6.2 Mensagem.....	75
3.6.3 Identificação de Tendências e Temas:	76
3.7 Análise do Ganho de Branding de Marcas e Programas, e Influencers:	80
3.8 Influencers Impulsinados:	80

3.8.1	Repórter Bem Mendes	80
3.8.2	Thalita Campedeli	82
3.8.3	Ítalo Sena: Canal Ta Gravando	84
3.9	Programas de TV	86
3.9.1	Hora do Faro: Quadro vai dar namoro	86
3.9.2	Masterchef Brasil	88
3.9.3	Copa do mundo feminina	90
3.10	Marcas	91
3.10.1	Netflix	91
3.10.2	Amazon	92
3.11	Branding de Casimiro Miguel	93
3.11.1	Construção do personagem e bordões	93
3.11.2	Prêmios	95
3.11.3	Transmissões de jogos de futebol	96
Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados		98
4	Análise e discussão dos resultados	99
4.1	Comparação dos resultados com os objetivos da pesquisa	99
4.2	Reflexões sobre a importância do live streaming como ferramenta de publicidade e marketing	104
Capítulo V – Considerações Finais		107
5	Considerações Finais	108
5.1	Contribuições da pesquisa	108
5.2	Conclusão	110
5.3	Sugestões para futuras pesquisas relacionadas ao tema	111
Referências bibliográficas		112
Apêndices		128
Apêndice I – [Tabela Redes Sociais e Seguidores de Casimiro]		129

Apêndice II – [Teia de conteúdos de Casimiro]	130
Anexos.....	131
Anexo I – [Banner sobre live stream Sephora].....	132
Anexo II – [Análise social blade instagram Casimiro].....	133
.....	133
.....	133
Anexo III – [Print do Instagram de Casimiro Miguel]	134
.....	134
Anexo IV – [Prints do Instagram de Cortes do Casimiro].....	135
.....	135
Anexo V – [Análise Social Blade Twiter de Casimiro].....	136
Anexo VI – [Print Twitter de Casimiro Miguel]	137
Anexo VII – [Print Twitter de Casimiro Miguel]	138
Anexo VIII – [Análise Social Blade Canal Cortes do Casimito].....	139
Anexo IV – [Análise Social Blade Canal Que Papinho!]	140
.....	140
.....	140
Anexo X – [Print Canal Que Papinho!]	141
.....	141
Anexo XI – [Análise Social Blade Canal Gols da Rodada]	142
Anexo XII – [Print Canal Casimiro – Gols da Rodada]	143
Anexo XIII – [Análise Social Blade Canal Casimiro].....	144
Anexo XIV – [Análise Social Blade Twich Casimito].....	145
Anexo XX – [Print da seção de assinar a Twitch Casimiro Miguel].....	146
Anexo XXI – [Casimiro publicitando promoção da Coca-Cola].....	147
.....	147
Anexo XXII – [Machete sobre recorde quebrado por Casimiro]	148

Anexo XXIII – [Seção de sobre no canal da Twitch de Casimiro Miguel].....	149
Anexo XXIV – [Mapa de live stream realizadas por Casimiro Miguel]	150
.....	150
Anexo XXV – [Print do que o próprio Casimiro fala sobre sua regularidade]	151
.....	151
Anexo XXVI – [Métrica disponibilizada pelo Social Blade Channel Performace Over Time].....	152
.....	152
Anexo XXVII – [Métricas do Twitch de Casimiro Miguel da Twitch Tracker]	153
Anexo XIX – [Machete sobre doação de Casimiro Miguel]	154
.....	154
Anexo XXX – [Print do dia que Vinícius Junior apareceu na live de Casimiro]	155
Anexo XXXI – [Lista de jogos que Casimiro jogou em live de acordo com Twitch Tracker].....	156
.....	156
Anexo XXXII – [Casimiro Reagindo aos participantes do Big Brother Brasil]	157
Anexo XXXIII – [Capa Canal do Youtube Repórter Bem Mendes].....	158
.....	158
Anexo XXXIV – [Print do podcast em que Bem Mendes fala sobre Casimiro].....	159
Anexo XXXV – [Casimiro reagindo a conteúdo de Bem Mendes].....	160
.....	160
Anexo XXXVI – [Estatísticas canal de Ben Mendes no período em que Casimiro reagiu ao seu conteúdo]	161
Anexo XXXVII – [Capa do canal do youtube de Thalita Campedelli].....	162
Anexo XXXVIII – [Casimiro reagindo ao conteúdo de Thalita Campedelli].....	163
Anexo XXXIX – [Estatísticas após Casimiro reagir ao conteúdo de Thalita Campedelli].....	164
.....	164

Anexo XL – [Capa do canal do Youtube Tá Gravando]	165
.....	165
Anexo XLI – [Casimiro reagindo ao canal do Youtube Tá Gravando].....	166
.....	166
Anexo XLII – [Estatísticas depois de Casimiro reagir ao canal do Youtube Tá Gravando]	167
.....	167
Anexo XLIII – [Entrevista de Ítalo Sena com Casimiro]	168
Anexo XLIV – [Imagem de divulgação do programa Hora do Faro].....	169
Anexo XLV – [Imagem de Rodrigo Faro falando em podcast sobre Casimiro]	170
Anexo XLV – [Imagem de Casimiro reagindo ao programa Hora do Faro]	171
.....	171
Anexo XLVI – [Imagem capa do Youtube MasterChef Brasil]	172
.....	172
Anexo XLVII – [Notícia de Casimiro Miguel e projeto com MasterChef Brasil] ...	173
Anexo XLVIII – [Casimiro Reagindo ao programa MasterChef]	174
.....	174
Anexo XLIX – [Identidade Visual Copa do Mundo de Futebol Feminina]	175
Anexo L – [Logo Netflix]	176
.....	176
Anexo LI – [Manchete sobre Casimiro Reagindo a conteúdo da Netflix]	177
.....	177
Anexo LII – [Logo Amazon Prime Video].....	178
.....	178
Anexo LIII – [Manchete sobre Casimiro ser contratado pela Amazon]	179

Índice de Figuras

Figura 1 Banner sobre live stream Sephora.....	22
Figura 2 Análise social blade instagram Casimiro	44
Figura 3 Análise social blade instagram Casimiro	44
Figura 4 Análise social blade instagram Casimiro	45
Figura 5 Print do Instagram do Cortes do Casimiro.....	47
Figura 6 Print de perfil não disponível na região	47
Figura 7 Análise social blade Twitter Casimiro	48
Figura 8 Análise social blade Twitter Casimiro	48
Figura 9 Print de Twitter de Casimiro Miguel	49
Figura 10 Análise social blade Canal Cortes do Casimiro	50
Figura 11 Análise social blade Canal Cortes do Casimiro	50
Figura 12 Análise social blade Canal CazéTV	52
Figura 13 Análise social blade Canal CazéTV	52
Figura 14 Análise social blade Que Papinho!	54
Figura 15 Análise social blade Que Papinho!	54
Figura 16 print de mostrando os vídeos do canal Que Papinho!.....	55
Figura 17 Análise social blade do Canal Casimiro Gols da Rodada	56
Figura 18 Análise social blade do Canal Casimiro Gols da Rodada	56
Figura 19 print mostrando os vídeos do Canal Casimiro - Gols da Rodada.....	57
Figura 20 15 Análise social blade do Canal Casimiro.....	58
Figura 21 15 Análise social blade do Canal Casimiro.....	58
Figura 22 Análise Social Blade - Twitch Casimiro	59
Figura 23 Análise Social Blade - Twitch Casimiro	60
Figura 24 Página para assinar a Twitch de Casimiro Miguel.....	63
Figura 25 Casimiro publicitando promoção da coca-cola em live	64
Figura 26 Notícia sobre o recorde quebrado por Casimiro	64
Figura 27 Seção de Sobre do canal na Twitch de Casimiro	65
Figura 28 Mapa de transmissões de Casimiro Miguel - Fonte Twitch Tracker	67
Figura 29 O que Casimiro diz de sua frequência em seu canal na Twitch.....	68
Figura 30 A estatística "Channel Performance Over Time" (Desempenho do Canal ao Longo do Tempo, em tradução livre)- Fonte Social Blade	68
Figura 31 Métricas do canal da Twitch de Casimiro Miguel	69

Figura 32 Teia de conteúdo de Casimiro Miguel: A imagem demonstra como o conteúdo de Casimiro Miguel é disseminado na internet.....	72
Figura 33 Notícia sobre live solidária realizada por Casimiro	75
Figura 34 Imagem do dia que o jogador Vinícius Júnior apareceu na live de Casimiro - Fonte: Youtube	77
Figura 35 Imagens dos últimos jogos que Casimiro jogou em live	78
Figura 36 O dia que Casimiro reagiu a participante do BBB em sua live – Fonte : Youtube	79
Figura 37 Imagem do canal do Repórte Ben Mendes	80
Figura 38 Imagem de vídeo onde Ben Mendes fala sobre Casimiro Miguel	81
Figura 39 Um dos primeiros vídeos de Ben Mendes que Casimiro Miguel reagiu em live - Fonte : Youtube.....	81
Figura 40 Imagem que mostra o pico de inscritos em seu canal após Casimiro reagir ao seu conteúdo – Fonte : Social Blade.....	82
Figura 41 Imagem do Canal de Thalita Campedelli.....	82
Figura 42 Um dos primeiros vídeos que Casimio reagiu de Thalita	83
Figura 43 Pico de inscritos ganhos por thalita após Casimiro reagir - Fonte: Social Blade.....	84
Figura 44 Imagem do Canal Tá Gravando de Italo Sena	84
Figura 45 Casimiro reagindo a vídeos do canal Tá Gravando	85
Figura 46 Crecimento da quantidade de inscritos após Casimiro reagir ao conteúdo....	85
Figura 47 Casimiro entrevistando Ítalo Sena	86
Figura 48 Imagem do apresentador Rodrigo Faro em seu program de Tv Hora do Faro	86
Figura 49 Rodrigo Faro diz em podcast que Casimiro Miguel salvou um quadro de seu programa.....	87
Figura 50 Casimiro Reagindo ao quadro "Vai dá Namoro"	88
Figura 51 imagem do canal MasterChef Brasil - Fonte : Youtube.....	88
Figura 52 Parceria com Casimiro: Alegria em um Mundo Multiplataforma.	89
Figura 53 Casimiro Reagindo ao programa MasterChef Brasil	89
Figura 54 Identidade Visual da Copa do Mundo de Futebol Feminio	90
Figura 55 Notícia sobre a quantidade de visualização com jogos da Copa do Mundo Feminina.....	91
Figura 56 Logo Netflix	91

Figura 57 Notícia de Casimiro batendo recorde em live	92
Figura 58 logo Amazon Prime Video.....	92
Figura 59 Notícia de Casimiro sendo contratado pela Amazon	93

Índice de Tabelas

Tabela 1 Redes Sociais Casimiro	44
---------------------------------------	----

Este trabalho foi elaborado em Português do Brasil. O autor fez essa escolha devido à sua nacionalidade. Ele está ciente da pluralidade linguística presente no universo lusófono e expressa sua gratidão aos leitores pela compreensão e abertura em relação a essa opção linguística.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o cenário do marketing e da publicidade tem passado por transformações significativas, impulsionadas pelo avanço da tecnologia e pela mudança nos hábitos de consumo da audiência. Uma dessas transformações notáveis é o nascimento da *live stream* como uma poderosa ferramenta de marketing e publicidade.

Este estudo de caso, procura explorar em detalhes a importância crescente da *live stream* como uma ferramenta estratégica para promover produtos, marcas e influenciadores.

Este documento está organizado em cinco capítulos distintos: o primeiro aborda a revisão da literatura; o segundo descreve a metodologia de pesquisa adotada; o terceiro foca no estudo de caso de Casimiro Miguel; o quarto capítulo se dedica à análise e discussão dos resultados obtidos; e, por fim, o quinto capítulo compreende as considerações finais.

Ao longo deste estudo de caso, será explorado um exemplo concreto de *live stream* bem-sucedida, examinando como impactou o branding de marcas, a visibilidade de programas e a ascensão de influencers. Também será posto em destaque as estratégias de conteúdo empregadas, identificando os elementos-chave que tornam as transmissões ao vivo eficazes em criar engajamento e fidelidade do público.

Este estudo de caso pretende lançar luz sobre a revolucionária importância da *live stream* como uma ferramenta dinâmica e eficaz de publicidade e marketing no cenário atual. Ao explorar casos reais e estratégias concretas, se empenhando em fornecer uma visão aprofundada de como essa plataforma inovadora está moldando o panorama da comunicação comercial e como as empresas podem capitalizar sua eficácia para atingir seus objetivos de *branding* e engajamento de público.

Contextualização do tema

As *live streams*, ou transmissões ao vivo, têm se tornado uma forma cada vez mais popular de compartilhar informações, entretenimento e interagir com o público em tempo real. Com o avanço da tecnologia e a disseminação da internet de alta velocidade, o *live streaming* se tornou uma ferramenta acessível e eficaz para marcas alcançarem seus públicos de maneira direta e envolvente.

Essa forma de comunicação se tornou possível devido ao desenvolvimento de tecnologias de *streaming* e à expansão da capacidade de internet banda larga. As plataformas de *live streaming* permitem que indivíduos e empresas transmitam eventos, apresentações, entrevistas, shows, jogos e uma variedade de conteúdos ao vivo para uma audiência global.

O crescimento das *live streams* ao longo dos anos tem sido extraordinário. Com o advento das redes sociais e a popularização de plataformas como o YouTube, Facebook Live, Twitch e Instagram Live, mais pessoas têm acesso às transmissões ao vivo e podem compartilhar suas experiências em tempo real. Além disso, a evolução dos dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, permitiu que as pessoas assistissem e participassem de *live streams* de qualquer lugar e a qualquer momento.

Um dos fatores que contribuíram para o crescimento das *live streams* foi a sua capacidade de promover interatividade e engajamento. Ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, onde a audiência é passiva, as *live streams* permitem que os espectadores interajam com os apresentadores e outros participantes por meio de comentários, perguntas, enquetes e curtidas em tempo real. Isso cria uma sensação de proximidade e conexão, o que é valioso para as marcas que desejam estabelecer um relacionamento mais próximo com seu público.

Além disso, as *live streams* têm se mostrado uma ferramenta eficaz para promover produtos e serviços. As marcas podem realizar lançamentos de produtos ao vivo, demonstrações, *webinars* e até mesmo desfiles de moda, permitindo que os espectadores vejam os produtos em ação e tirem suas dúvidas instantaneamente. Essa abordagem de marketing em tempo real cria um senso de urgência e exclusividade, incentivando a participação e a tomada de decisão dos consumidores.

Outro fator que impulsionou o crescimento do *live streaming* foi a sua capacidade de alcançar um público global. Com as transmissões ao vivo disponíveis online, qualquer pessoa com acesso à internet pode participar, independentemente de sua localização geográfica. Isso significa que as marcas podem alcançar um público mais amplo e diversificado, aumentando sua visibilidade e expandindo seu alcance globalmente.

Além do entretenimento e do marketing, as *live streams* também têm sido usadas para transmitir eventos ao vivo de caráter social, educacional e até mesmo atividades de caridade. Grandes conferências, palestras, aulas online, shows beneficentes e campanhas de arrecadação de fundos encontraram no *live streaming* uma forma eficaz de alcançar um público maior e engajado.

As *live streams* se tornaram uma ferramenta poderosa para as marcas se conectarem com seu público de maneira autêntica e envolvente. O crescimento e a popularidade das *live streams* ao longo dos anos foram impulsionados pela facilidade de acesso à tecnologia de *streaming*, o desenvolvimento de plataformas de mídia social dedicadas e a demanda crescente por conteúdo ao vivo e interativo. À medida que a tecnologia continua avançando e a internet se torna mais acessível, podemos esperar que as *live streams* desempenhem um papel ainda mais significativo no campo da publicidade e marketing, oferecendo novas oportunidades e experiências para marcas e consumidores.

Justificativa da escolha do tema

A escolha do tema " A importância do live stream como ferramenta de publicidade e marketing." foi motivada tanto por razões acadêmicas quanto pessoais. A pesquisa nessa área é relevante devido à crescente influência das transmissões ao vivo e ao seu potencial para impulsionar as estratégias de publicidade e marketing das marcas.

Em um contexto em que a internet e as redes sociais desempenham um papel fundamental nas estratégias de marketing digital, o *live streaming* emergiu como uma forma poderosa de se conectar com os consumidores de maneira autêntica e envolvente. A escolha desse tema permitirá uma investigação aprofundada sobre como as marcas podem aproveitar o *live streaming* para alcançar seus objetivos de marketing de maneira eficaz.

A escolha desse tema também reflete o interesse pessoal em tecnologia, comunicação digital e estratégias de marketing inovadoras do autor.

Através dessa pesquisa, pretendo explorar as possibilidades e os desafios enfrentados pelas marcas ao utilizar o *live streaming* como ferramenta de publicidade e marketing, bem como identificar as melhores práticas e estratégias que podem ser aplicadas para maximizar os benefícios dessa abordagem.

Portanto, a combinação de relevância acadêmica e interesse pessoal me levou a escolher o tema, faz com que acredite que esta pesquisa proporcionará uma compreensão aprofundada do assunto e contribuirá para o avanço do campo de estudos relacionados ao marketing digital e às estratégias de publicidade contemporâneas.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1 Revisão da Literatura

1.1 Conceitos de publicidade e marketing aplicados ao live stream

De acordo com Kotler et al. (2017), marketing é a disciplina que combina conhecimento científico e habilidades criativas para atender às necessidades de um grupo de consumidores específico, criando, fornecendo e comunicando valor, enquanto busca a obtenção de lucro.

Zhu et al.(2022) diz que o conteúdo transmitido ao vivo pode ter um impacto significativo nas reações cognitivas e emocionais dos utilizadores online, influenciando subsequentemente as suas intenções de compra.

O marketing de live stream é a aplicação prática dessa ciência e arte para alcançar um público-alvo por meio de transmissões ao vivo, criando experiências envolventes e entregando conteúdo valioso. Ao satisfazer as necessidades dos espectadores por entretenimento, informação ou interação em tempo real, as marcas e criadores de conteúdo podem potencialmente obter lucro.

O marketing nesse caso, desempenha um papel fundamental na identificação e criação de valor para os clientes. A disciplina do marketing busca entender as necessidades e desejos do mercado-alvo e, em seguida, desenvolver estratégias eficazes para comunicar e entregar esse valor.

Smith (1956), introduziu o conceito de segmentação de mercado como uma estratégia para diferenciação de produtos e direcionamento a grupos específicos de consumidores. Esta abordagem permite que as empresas personalizem os seus esforços de marketing para satisfazer as necessidades e preferências únicas dos diferentes segmentos, aumentando assim a eficácia das suas iniciativas de marketing.

No contexto do live stream, a segmentação desempenha um papel crucial na segmentação e no envolvimento de segmentos de público específicos. O marketing da live stream aproveita a segmentação para identificar e alcançar grupos distintos de espectadores com conteúdo e promoções que correspondam aos seus interesses e preferências.

Zhu et al. (2022) exploraram as influências da transmissão ao vivo na intenção de compra online examinando as características da plataforma e a psicologia do consumidor, destacando a importância de compreender o papel dos operadores e vendedores da plataforma no refinamento das ferramentas e estratégias de marketing da transmissão ao vivo.

Então é possível afirmar que o marketing no contexto das *live streams* envolve a segmentação do público-alvo. As empresas precisam identificar quais são os espectadores mais relevantes para suas marcas e direcionar suas transmissões para atender a esses grupos específicos. Isso pode ser feito por meio da escolha de influenciadores ou personalidades que tenham afinidade com o público-alvo da empresa.

Outro aspecto importante é a construção de relacionamentos duradouros com os clientes por meio das transmissões ao vivo.

De acordo com Battor e Battor (2010), ao estabelecer conexões mais estreitas com os clientes, uma empresa amplia sua capacidade de inovar. Os resultados de seu estudo reforça a influência direta tanto da gestão do relacionamento com o cliente (CRM) quanto da inovação no desempenho empresarial.

O *live streaming* oferece uma oportunidade única para as empresas se engajarem diretamente com seu público, permitindo interações em tempo real por meio de comentários e perguntas. Esse tipo de interação pode fortalecer a confiança na marca, criar uma sensação de comunidade e fomentar um relacionamento mais próximo entre a empresa e seus clientes.

O marketing desempenha um papel essencial no *live streaming*, ajudando as empresas a identificar, criar e comunicar valor para seus clientes. Através de estratégias de segmentação, comunicação eficaz e construção de relacionamentos, o marketing no contexto do *live streaming* pode impulsionar o sucesso das empresas ao utilizar essa poderosa ferramenta de engajamento com o público.

Publicidade, por sua vez, é uma componente essencial do mix de marketing que busca promover e comunicar mensagens persuasivas sobre produtos, serviços ou marcas específicas para influenciar o comportamento do consumidor.

De acordo com Kotler et al., (2017), A publicidade se destaca como uma das maneiras mais evidentes de marketing. Seu propósito central é convencer, educar e manter na memória dos consumidores as vantagens dos produtos e serviços oferecidos.

Lee (1987), afirma que a qualidade de uma propaganda está diretamente relacionado à qualidade do produto e à capacidade da propaganda em respeitar a autonomia individual

A publicidade desempenha um papel importante dentro das estratégias de marketing, uma vez que visa alcançar o público-alvo e transmitir mensagens que promovam a conscientização da marca, influenciem as percepções dos consumidores e estimulem a tomada de decisão.

Nas transmissões ao vivo, a publicidade pode ser incorporada de diversas maneiras, como publicidade de influenciadores, publicitários e promoções de preços, impactando as atitudes dos consumidores e as intenções de compra (Yan et al., 2022; Jhang-Li & Liou, 2023; Huang & Suo, 2021).

Dentro das live streams, a publicidade pode ser incorporada de várias formas. Uma delas é por meio de anúncios durante a live stream, onde as marcas podem inserir mensagens publicitárias relevantes e persuasivas para o público.

Esses anúncios podem ser exibidos antes, durante ou após a transmissão, e têm o objetivo de criar consciência sobre a marca, promover produtos ou serviços específicos e incentivar a ação do consumidor.

No contexto das live streams, a publicidade é um componente essencial na disseminação de mensagens persuasivas e na conexão com o público-alvo. Estas transmissões proporcionam uma plataforma interativa e imediata para as marcas se engajarem diretamente com os espectadores. Além de serem veículos publicitários, as live streams são capazes de oferecer conteúdo relevante e envolvente, como demonstrações de produtos, tutoriais e entrevistas, integrando sutilmente a publicidade ao seu conteúdo. Esse formato permite uma experiência autêntica para o público, enquanto a interatividade durante as transmissões permite que as marcas respondam a

perguntas, ofereçam informações extras e estabeleçam laços mais estreitos com os consumidores.

Tanto o marketing quanto a publicidade são disciplinas dinâmicas e evoluem constantemente de acordo com as mudanças no comportamento do consumidor, as inovações tecnológicas e as tendências do mercado. Como afirmado por Ries e Trout, (1994): O marketing é uma batalha de percepções, não de produtos.

Nesse sentido, o marketing e a publicidade buscam criar percepções positivas, estabelecer conexões emocionais e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

O marketing envolve estratégias abrangentes para a criação e entrega de valor ao mercado, enquanto a publicidade é uma das ferramentas utilizadas dentro do mix de marketing para comunicar mensagens persuasivas e promover produtos, serviços ou marcas específicas.

A ligação entre marketing e streaming ao vivo é evidente em várias dimensões. Por exemplo, Hu e Chaudhry (2020) enfatizam o papel dos streamers ao vivo como vendedores na transmissão ao vivo de comércio eletrônico, destacando o paralelo entre o papel da emissora na transmissão ao vivo e o dos vendedores nos mercados off-line. Isso ressalta o aspecto de marketing da transmissão ao vivo, onde os streamers se envolvem em atividades promocionais semelhantes aos vendedores tradicionais.

Quando se trata de comunicação e publicidade De Mooij (2004) diz que, a habilidade da publicidade em comunicar e persuadir é afetada pelos valores culturais. Uma publicidade eficaz deve adotar um estilo culturalmente adequado, refletindo assim as diferentes maneiras de comunicação interpessoal.

As *live streams* proporcionam uma forma única de interação e engajamento com o público-alvo, permitindo uma comunicação direta e em tempo real. Ao combinar elementos do marketing e da publicidade, as marcas podem transmitir mensagens persuasivas e promocionais durante as transmissões ao vivo, alcançando uma audiência maior e criando consciência da marca. Essas transmissões ao vivo proporcionam uma oportunidade valiosa de engajar o público, contar histórias relevantes e demonstrar os benefícios dos produtos ou serviços oferecidos.

Malefyt (2015), afirma que a publicidade tem o potencial de espelhar relações sociais favoráveis entre indivíduos, fortalecendo conexões sociais e, idealmente, incentivando intercâmbios de valores positivos entre consumidores e fabricantes.

A incorporação das *live streams* nas estratégias de marketing e publicidade reforça a ligação entre essas disciplinas, permitindo que as marcas se beneficiem das vantagens únicas oferecidas pelas transmissões ao vivo. Essa abordagem cria uma oportunidade valiosa para a criação e entrega de valor aos consumidores, impulsionando o sucesso das marcas no atual cenário digital.

1.2 Evolução das estratégias de publicidade e marketing

A evolução das estratégias de marketing ao longo dos anos tem sido marcada por avanços tecnológicos e mudanças nas preferências e comportamentos do consumidor. A incorporação do *live streaming* como uma ferramenta eficaz nesse cenário é um reflexo dessa evolução. Para compreender melhor essa ligação entre a evolução das estratégias de marketing e o *live stream*, podemos recorrer a citações e referências relevantes.

Ao longo das últimas décadas, a internet e as redes sociais desempenharam um papel fundamental na transformação do marketing.

Nesse sentido Kotler et al., (2021) descreve a evolução do marketing de 3.0 centrado no ser humano para 4.0 focado na tecnologia e, em seguida, para 5.0, que combina ambos com uma ênfase na criação de uma sociedade inclusiva e sustentável.

O marketing de *live stream* incorpora a evolução do marketing de Kotler et al., (2021), combinando elementos da fase 4.0 centrada na tecnologia com a fase 5.0, que busca criar uma sociedade inclusiva e sustentável. Isso se traduz em transmissões ao vivo de alta tecnologia e práticas responsáveis que atendem aos interesses do público.

Com o avanço das tecnologias de transmissão ao vivo, o *live streaming* emergiu como uma poderosa ferramenta de marketing.

Segundo Sang (2020), O uso de transmissões ao vivo no campo do marketing não se limita simplesmente a uma solução conveniente para empresas se manterem, mas constitui-se como um poderoso impulsionador para a transformação digital e a atualização das organizações.

A evolução das estratégias de marketing que incorporam transmissão ao vivo tem sido objeto de extensa pesquisa, refletindo a crescente importância da transmissão ao vivo nas práticas de marketing. Estudos exploraram vários aspectos do marketing de transmissão ao vivo, incluindo o impacto da transmissão ao vivo no comportamento do consumidor, o desenvolvimento de estratégias de marketing e o papel dos influenciadores na publicidade de transmissão ao vivo.

Por exemplo, Busca e Bertrandias (2020) introduziram uma estrutura para pesquisa de marketing digital, investigando as eras culturais do marketing digital. Esta estrutura fornece insights sobre a evolução das estratégias de marketing digital, que têm incorporado cada vez mais a transmissão ao vivo como um canal proeminente para interagir com os consumidores.

Além disso, Gao et al. (2022) conduziram pesquisas sobre o modelo de negócios do live stream marketing em plataformas de comércio eletrônico, lançando luz sobre a popularização do live streaming marketing como método para envolver consumidores e promover produtos. Isto reflete a evolução das estratégias de marketing para alavancar a popularidade e a eficácia da transmissão ao vivo no comércio eletrônico.

Liu (2023) explorou os efeitos da experiência do usuário no marketing ao vivo na intenção de compra do consumidor, enfatizando o desenvolvimento de estratégias de marketing de comércio eletrônico com streaming ao vivo. Isto sublinha a necessidade de estratégias de marketing em evolução para melhorar a experiência do utilizador e impulsionar as intenções de compra do consumidor no contexto da transmissão ao vivo.

Em resumo, a evolução das estratégias de marketing que incorporam a transmissão ao vivo reflete uma mudança no sentido de aproveitar a natureza interativa e em tempo real das plataformas de transmissão ao vivo para envolver os consumidores, desenvolver estratégias de marketing personalizadas e impulsionar o comportamento do consumidor.

1.3 O papel da internet e das redes sociais no marketing digital

A internet e as redes sociais desempenham um papel fundamental no marketing digital, proporcionando novas oportunidades de comunicação, interação e engajamento com os consumidores. Ao abordar o papel dessas plataformas, podemos recorrer a citações e referências relevantes que destacam sua importância nesse contexto.

No que diz respeito às redes sociais, Qin, (2020) diz que, As razões pelas quais as pessoas usam as redes sociais, como buscar informações e expressar sua identidade, podem gerar interações entre consumidores e marcas nessas plataformas. Isso pode resultar em atitudes favoráveis em relação às páginas das marcas nas redes sociais.

Além disso, Kotler et al., (2017) afirmam que as empresas recorrem amplamente às redes sociais como o principal meio para interagir com sua clientela, divulgar seus produtos e serviços, e estabelecer um grupo coeso em torno de suas marcas. Esta afirmação ressalta a importância das redes sociais na formação de vínculos duradouros e na promoção de uma comunidade ativa em torno das marcas.

No contexto do marketing digital, as redes sociais também desempenham um papel crucial na construção da identidade da marca.

A *live stream* também se enquadra nesse contexto de internet e redes sociais, trazendo uma dimensão adicional de interatividade em tempo real. Através da *live stream*, as marcas podem transmitir conteúdo ao vivo, envolvendo diretamente os espectadores e permitindo uma comunicação bidirecional.

A *live stream* oferece às marcas uma oportunidade única de se conectar de forma autêntica e imediata com seu público-alvo. Como mencionado anteriormente, os espectadores de *live stream* tendem a se envolver ativamente com o conteúdo, interagindo com os *streamers* e outros espectadores. Essa interação cria uma sensação de comunidade e proximidade, permitindo que as marcas estabeleçam relacionamentos mais profundos com seu público.

Além disso, a *live stream* é uma ferramenta poderosa para engajar o público. Os espectadores tendem a assistir por períodos mais longos, aproveitando a experiência ao vivo e o sentimento de estar presente no momento. Isso permite que as marcas transmitam suas mensagens de forma mais eficaz e retenham a atenção dos espectadores por mais tempo.

A *live stream* também oferece oportunidades para a colaboração com influenciadores digitais. Os influenciadores podem usar a *live stream* para compartilhar conteúdo exclusivo, interagir com seu público e promover produtos e serviços de forma autêntica. A parceria com influenciadores em transmissões de *live stream* pode ampliar o alcance

das marcas, atingindo públicos segmentados e engajados que já têm afinidade com o influenciador.

Em adição, a *live stream* pode ser uma forma eficaz de promover eventos, lançamentos de produtos e campanhas de marketing. As marcas podem transmitir ao vivo eventos, como conferências, shows e demonstrações de produtos, permitindo que um público maior participe virtualmente. Isso aumenta a visibilidade da marca e cria um senso de urgência e exclusividade entre os espectadores.

1.4 Nascimento e características do live streaming

1.4.1 Linha do tempo

O *live streaming*, ou transmissão ao vivo pela internet, surgiu com o avanço da tecnologia da internet e a crescente disponibilidade de banda larga. Sua evolução tem sido notável, e aqui está um resumo de sua história:

Primeiros Passos (Década de 1990): O *live streaming* nasceu nos primórdios da internet, com a transmissão ao vivo de eventos esportivos e notícias. No entanto, devido às limitações de banda larga e tecnologia, as transmissões eram frequentemente de baixa qualidade e instáveis.

Era dos Computadores Pessoais (Anos 2000): Com o crescimento da internet de alta velocidade, o *live streaming* se tornou mais acessível. Plataformas como o Justin.tv (que mais tarde se tornou o Twitch) permitiram que os usuários transmitissem suas próprias transmissões ao vivo, muitas vezes focadas em videogames.

Expansão das Redes Sociais (Década de 2010): Plataformas de redes sociais, como o Facebook e o YouTube, introduziram recursos de transmissão ao vivo em suas plataformas. Isso permitiu que um público mais amplo transmitisse suas atividades em tempo real, de vlogs pessoais a eventos importantes.

Boom dos Streamers (Meados dos Anos 2010 em diante): Com o crescimento de plataformas especializadas, como o Twitch, os *streamers* ganharam destaque como criadores de conteúdo. Jogadores, criadores de música, artistas e outros começaram a construir grandes públicos e até a transformar o *live streaming* em uma carreira em tempo integral.

Streaming Móvel e a Era dos Smartphones (Década de 2020): A popularidade do *streaming* móvel explodiu com a disseminação dos *smartphones* de alta qualidade. Aplicativos como o Instagram Live, Periscope (descontinuado) e o TikTok facilitaram a transmissão ao vivo a partir de dispositivos móveis.

Integração Empresarial (Anos 2020 em diante): Grandes empresas reconheceram o potencial do *live streaming* para marketing e envolvimento do público. Eventos ao vivo de marcas, *webinars* e lançamentos de produtos frequentemente são transmitidos ao vivo para envolver e interagir com o público.

1.4.2 Marcos do live stream

Década de 1990:

- 1993: O lançamento da webcam pela Connectix populariza as transmissões de vídeo ao vivo.
- 1996: O "JenniCam" de Jennifer Ringley se torna um dos primeiros exemplos de uma transmissão ao vivo contínua.

Anos 2000:

- 2005: O lançamento do YouTube abre caminho para o compartilhamento de vídeos, embora ainda não seja transmissão ao vivo.
- 2007: O Justin.tv é lançado, permitindo que as pessoas transmitam ao vivo pela primeira vez, com foco inicial em videogames.

Anos 2010:

- 2011: O Twitch.tv é criado como uma plataforma dedicada a transmissões de videogames.
- 2015: O Facebook Live é lançado, permitindo que os usuários transmitam ao vivo em suas contas do Facebook.
- 2016: O Instagram Live é introduzido, permitindo transmissões ao vivo no Instagram.
- 2016: A plataforma de live streaming Periscope é lançada, tornando-se rapidamente popular.

Anos 2020:

- 2020: A pandemia da COVID-19 impulsiona ainda mais a transmissão ao vivo, com mais pessoas recorrendo a plataformas de *live streaming* para comunicação, entretenimento e trabalho remoto.
- 2020: O valor do mercado de transmissão ao vivo atinge um novo pico devido à crescente demanda.
- 2020: A popularidade do *live streaming* continua crescendo, com mais criadores de conteúdo adotando a transmissão ao vivo em várias plataformas.

Esta linha do tempo mostra como o *live streaming* evoluiu ao longo das décadas, passando de transmissões ao vivo menos sofisticadas para uma indústria em rápido crescimento, impulsionada pela tecnologia e pela demanda do público. As plataformas de *live streaming* se tornaram parte integrante da cultura digital e uma maneira poderosa de compartilhar conteúdo ao vivo com audiências globais.

1.4.3 Características e evolução

A transmissão ao vivo gera uma experiência autêntica para os espectadores, levando a maior interesse e subscrição, conforme estudo sobre o impacto das estratégias de visualização social no comportamento do consumidor.

De acordo com, Ang et al. (2018), essa evolução do *live streaming* tem sido alimentada pela combinação de tecnologia avançada, aumento da velocidade da internet, disponibilidade de dispositivos móveis e a ascensão de influenciadores digitais. O *live streaming* continua a ser uma parte fundamental da cultura digital, conectando pessoas em tempo real em todo o mundo.

De acordo com Lu et al. (2019), a transmissão ao vivo incentivou a interação e a sociabilidade em tempo real, enquanto os vídeos com curadoria não ao vivo atraíram a atenção de um público mais amplo e ajudaram no arquivamento de conhecimento.

O nascimento do *live streaming* como uma forma popular de compartilhamento de conteúdo ao vivo é um marco significativo na evolução da tecnologia e do consumo de

mídia. Para explorar esse tema e suas características, podemos recorrer a citações e referências relevantes.

O *live streaming*, como forma de mídia, possui várias características distintas que o diferenciam de outras mídias tradicionais. Aqui estão algumas das principais características que tornam o *live streaming* único:

Laços Relacionais: o streaming no comércio eletrônico está associado ao aumento do engajamento do consumidor por meio de laços relacionais, enfatizando a influência das plataformas de mídia social na promoção de relacionamentos e na criação de fidelidade do consumidor (Hu & Chaudhry, 2020).

Estratégias de combinação de influenciadores: Uma nova tendência no marketing de influenciadores é o comércio de transmissão ao vivo, que combina a transmissão de vídeo ao vivo dos influenciadores com o comércio eletrônico, destacando a integração das estratégias dos influenciadores no marketing de transmissão ao vivo (Gu, 2023).

Experiência de fluxo e pressão de tempo: A experiência de streaming em live streaming pode promover o comportamento de consumo dos usuários, levando a forte entusiasmo, satisfação e felicidade, influenciando o comportamento do consumidor e as decisões de compra (Dong et al., 2023).

Confiança e intenção de compra do streamer: A confiança do streamer está positivamente associada à intenção de compra dos consumidores no comércio de streaming ao vivo, enfatizando o papel da confiança na condução do comportamento do consumidor (Tian et al., 2023).

Características da plataforma: o live streaming, como um modelo de marketing online relativamente novo, gerou inúmeras oportunidades de negócios para o comércio eletrônico e o comércio social, destacando as características e oportunidades únicas das plataformas de streaming ao vivo (Zhu et al., 2022).

Presença social e experiência imersiva: A presença social e a experiência imersiva desempenham um papel significativo na influência da intenção de compra do

consumidor no comércio de vídeo ao vivo, enfatizando o impacto de fatores sociais e imersivos no comportamento do consumidor (Huang et al., 2022).

Envolvimento e escassez do produto: o valor funcional do dinheiro, a qualidade percebida do produto, a escassez percebida do produto e o feedback instantâneo sobre as informações do produto impulsionam o envolvimento cognitivo e afetivo do produto, levando ao comportamento de compra por impulso em transmissão ao vivo (Gong & Jiang, 2023).

Estratégia de marketing e impulso do consumidor: Os atributos âncora percebidos do comércio eletrônico, a escassez percebida e a imersão influenciam positivamente o comportamento de compra impulsivo, destacando o papel das estratégias de marketing na promoção da compra por impulso do consumidor (Chen et al., 2022).

Características do influenciador: as características das âncoras de livestreaming podem efetivamente estimular a intenção de compra online dos consumidores, otimizando o efeito de promoção do marketing de livestreaming de comércio eletrônico, otimizando as características das âncoras de livestreaming (Liu & Wu, 2022).

Marketing de alimentos e bebidas: As exposições ao marketing de alimentos em plataformas de transmissão ao vivo são perceptíveis, menos incômodas para os usuários e influenciam os comportamentos de consumo e compra, destacando o impacto do marketing de alimentos e bebidas no comportamento do consumidor (Pollack et al., 2021).

O live streaming oferece uma experiência autêntica e imediata, transmitindo eventos enquanto acontecem, proporcionando interatividade através de chats ao vivo e possibilitando uma audiência global diversificada. Sua versatilidade permite a transmissão de uma ampla gama de conteúdos, desde jogos e eventos esportivos até tutoriais e shows ao vivo.

A espontaneidade das transmissões ao vivo gera momentos autênticos e imprevisíveis, promovendo um engajamento direto entre os criadores de conteúdo e o público. Apesar da vida útil limitada, oferece oportunidades de monetização diversificadas e está disponível em várias plataformas, criando uma experiência compartilhada onde os espectadores podem se conectar e interagir em tempo real.

1.5 Benefícios e vantagens do live streaming como ferramenta de publicidade e marketing

Luo (2021) afirma que com um ecossistema maduro, o livestreaming oferece vantagens para marcas, consumidores, vendedores online, livestreamers e plataformas de comércio eletrônico, reduzindo barreiras de entrada e aumentando as taxas de conversão em nichos de mercado.

O live streaming oferece benefícios significativos para todos os envolvidos, como empresas, consumidores, varejistas online e criadores de conteúdo. Isso ocorre porque é uma maneira eficaz de fazer marketing em tempo real, com custos mais baixos e melhores chances de as pessoas comprarem coisas. Essa abordagem alinha-se com os princípios do marketing, onde se identificam as necessidades das pessoas e se oferece algo que elas desejam

Versatilidade e Personalização: A tecnologia de live streaming oferece versatilidade e personalização, proporcionando vantagens competitivas para as empresas em termos de promoção de produtos personalizados e em tempo real, atendendo à crescente presença da tecnologia na sociedade (Pinto & Ramos, 2014).

Engajamento e Fidelidade do Consumidor: O live streaming fomenta o engajamento e a fidelidade do consumidor por meio de laços relacionais, fornecendo um canal direto e em tempo real para as empresas se envolverem com os clientes, fortalecendo relacionamentos e criando fidelidade do consumidor (Pinto & Ramos, 2014).

Vantagem Competitiva: O live streaming proporciona às empresas uma vantagem competitiva ao oferecer interação em tempo real com os clientes por meio de dispositivos móveis, cada vez mais considerados acessórios essenciais para os consumidores, melhorando estratégias de marketing e engajamento do cliente (Pinto & Ramos, 2014).

Reconhecimento de Marca Aprimorado: Esforços de marketing sustentável, como os vistos no live streaming, contribuem para benefícios significativos para as empresas, incluindo aumento do reconhecimento da marca, à medida que os consumidores optam por negócios ecologicamente e socialmente responsáveis, resultando em maior competitividade (Castro et al., 2023).

Melhorias Operacionais: O live streaming contribui para melhorias operacionais em diversas áreas da organização, como controle de estoque, produção, recursos humanos, finanças e marketing, resultando em maior eficiência e desempenho (Fonseca & Rodello, 2016).

Influência no Comportamento do Consumidor: O live streaming tem um impacto significativo no comportamento do consumidor, influenciando intenções de compra, reconhecimento de marca e satisfação do cliente, contribuindo para o sucesso global das estratégias de marketing (Fonseca & Rodello, 2016).

Integração com Mídias Sociais: O live streaming se integra às plataformas de mídia social, oferecendo um canal direto e interativo para as empresas se relacionarem com os consumidores, fomentando relacionamentos e fidelidade do consumidor (Pinto & Ramos, 2014).

Além disso, o *live streaming* possibilita uma **comunicação direta e em tempo real com o público**. Como afirmado por Wymer et al. (2021) ao falar sobre live stream mais voltado ao esporte, diz que, quando as organizações optam pelo modelo de transmissões ao vivo, elas se deparam com oportunidades exclusivas para direcionar sua publicidade de forma interativa, o que, por sua vez, pode contribuir para a construção de conscientização e para o estabelecimento de conexões entre os fãs, bem como entre esses fãs e os atletas ou as próprias organizações esportivas/equipes

De acordo com os resultados da pesquisa Guo et al. (2021), revelam que as *live streams* **augmentam o valor percebido e reduzem a incerteza dos consumidores**, especialmente quando economizam dinheiro.

Live streaming é uma ferramenta extraordinariamente eficaz para publicidade e marketing, oferecendo interatividade, uma ampla sensibilização global e a capacidade de construir conexões autênticas entre marcas e seu público. Através da publicidade interativa, as marcas podem se envolver diretamente com os espectadores em tempo real, obtendo feedback imediato e fortalecendo relacionamentos. Além disso, as transmissões ao vivo têm o potencial de alcançar uma audiência global, proporcionando amplo reconhecimento de marcas.

1.6 Utilização do live streaming para promoção de produtos/serviços

A utilização do *live streaming* para a promoção de produtos e serviços tem se tornado uma estratégia cada vez mais popular e eficaz.

Liu e Kim (2021) com base em suas descobertas em seu estudo de observação, propõem sugestões para usar as compras em *live stream* como uma ferramenta poderosa para o comércio eletrônico, aproveitando ao mesmo tempo os recursos de entretenimento e em tempo real que as tornam uma forma de mídia social.

Com base nas descobertas do estudo de observação, é possível sugerir que o *live streaming* para venda de produtos representa uma ferramenta poderosa para o comércio eletrônico. Ao combinar recursos de entretenimento e interatividade em tempo real, as transmissões ao vivo se transformam em uma forma única de mídia social. Esse formato permite que as marcas envolvam seu público de maneira autêntica, respondendo a perguntas em tempo real, demonstrando produtos e oferecendo ofertas especiais. Além disso, o *live streaming* cria uma sensação de urgência, pois as transmissões ao vivo são eventos únicos que incentivam a participação imediata. Essa abordagem inovadora não apenas aumenta as vendas, mas também fortalece o relacionamento entre as marcas e os consumidores, resultando em uma experiência de compra mais envolvente e personalizada.

Outra referência relevante é o caso da Sephora, uma famosa marca de cosméticos, que utiliza o *live streaming* para promover seus produtos. A empresa realiza transmissões ao vivo em suas redes sociais, onde maquiadores profissionais demonstram técnicas de maquiagem, dão dicas e respondem às perguntas dos espectadores em tempo real. Isso cria uma interação direta com o público, permitindo que eles vejam os produtos em uso e aprendam como aplicá-los corretamente. Essa abordagem demonstra como o *live streaming* pode ser uma ferramenta poderosa para promover produtos de forma educativa e persuasiva.



Figura 1 Banner sobre live stream Sephora

Durante a pandemia de COVID-19, as transmissões ao vivo para compras ganharam popularidade, oferecendo uma alternativa viável às compras presenciais. Os insights obtidos por meio do estudo do comportamento do consumidor têm implicações práticas significativas não apenas para os varejistas, mas também para os administradores de plataformas e os profissionais envolvidos no design de serviços. (Pang et al., 2021)

Esse fenômeno evidencia como o *live streaming* é mais do que uma simples estratégia de marketing, sendo uma ferramenta poderosa para cativar e influenciar o público de maneira única.

Um exemplo notável é o evento de lançamento do iPhone da Apple, que é transmitido ao vivo para milhões de espectadores em todo o mundo. Essa estratégia de *live streaming* gera um enorme interesse e entusiasmo em torno do novo produto, permitindo que a Apple alcance uma audiência global e crie expectativa para o lançamento.

Em resumo, a utilização do *live streaming* na promoção de produtos e serviços oferece benefícios significativos, como demonstrar os produtos em ação, criar experiências autênticas, interagir em tempo real com o público e gerar entusiasmo e senso de urgência. Essas estratégias têm sido adotadas por marcas de diversos setores e têm mostrado resultados positivos na influência das decisões de compra dos consumidores.

1.7 O poder da interatividade e do engajamento em live streams

Como afirmado por Barreda et al. (2020) O engajamento interativo e as recompensas oferecidas nas redes sociais desempenham um papel fundamental na consolidação de uma identidade de marca mais robusta.

Ang et al. (2018) destacam que a estratégia de live streaming, com sinais de influência social como presença interativa e imediatismo, cria uma experiência autêntica para os

espectadores, levando a uma maior vontade de investigação e envolvimento dos consumidores do que estratégias pré-gravadas.

De acordo com a citação mencionada, os sinais de influência social, como presença social e sincronicidade, inerentes ao *live streaming*, criam uma experiência de visualização do consumidor notavelmente genuína em comparação com estratégias pré-gravadas. Essa autenticidade resulta em um aumento significativo na intenção de pesquisa e na subscrição dos consumidores. Ao assistir a uma transmissão ao vivo, o público tem a sensação de estar conectado em tempo real, interagindo com o influenciador ou marca, tornando-se parte da experiência. Essa interatividade e a presença em tempo real criam um ambiente envolvente que estimula o engajamento do espectador, estabelecendo um relacionamento mais profundo e confiável entre a marca e seu público. Essa é a essência do *live streaming* como uma ferramenta excepcional de marketing, capaz de proporcionar uma conexão autêntica que vai além das estratégias de vídeo pré-gravado convencionais.

Além disso, a interatividade em *live streams* permite que os espectadores participem ativamente da transmissão, fazendo perguntas, comentários e até mesmo votando em enquetes ao vivo. Isso cria uma experiência envolvente e colaborativa, onde os espectadores se sentem parte do evento e têm suas vozes ouvidas.

Uma referência importante é o caso da Twitch, uma plataforma de *live streaming* popular entre os jogadores de videogame. A interatividade é um dos pilares da Twitch, onde os espectadores podem interagir em tempo real com os streamers por meio de chat, doações e até mesmo participação em jogos *multiplayer*. Essa interação ativa cria um senso de comunidade e lealdade entre os espectadores e os *streamers*, o que tem impulsionado o sucesso da plataforma.

A pesquisa de Wulf et al. (2018), envolvendo 548 participantes concluiu que os usuários do Twitch utilizam principalmente a plataforma por seus elementos sociais, como a interação com o streamer e outros espectadores.

Simplificando, a interatividade e o engajamento em *live streams* desempenham um papel crucial no sucesso dessa forma de mídia ao vivo. Através da interação direta com os espectadores, as marcas podem criar experiências autênticas, envolventes e colaborativas, estabelecendo conexões mais fortes e duradouras com seu público. Essa interatividade é um dos principais fatores que impulsionam a preferência do público pelo *live streaming* e a sua eficácia como ferramenta de marketing e comunicação.

O *live streaming* tem o poder de criar um impacto emocional e transmitir autenticidade para o público. Esses elementos desempenham um papel crucial no envolvimento dos espectadores e na construção de relacionamentos duradouros com as marcas.

A influência da interatividade e do engajamento em transmissões ao vivo no comportamento do consumidor e na fidelidade à marca tem sido extensivamente pesquisada.

De acordo com Rajasekar e Aithal, (2022), descobriu-se que as transmissões ao vivo são um meio de marketing inovador que promove autenticidade, confiança na marca e engajamento real, expandindo assim o alcance e a abordagem da marca.

Yang et al., (2021), mostra que, estudos têm direcionado seu foco para avaliar como o envolvimento dos consumidores em live stream afeta a intenção de fidelidade, padrões de compra, atitudes em relação aos apresentadores e ao conteúdo, bem como a lealdade aos serviços de live stream.

Somando a isso, estudos têm destacado a relação entre poder do cliente e engajamento, indicando que o poder pode impulsionar um engajamento positivo (Abboud et al., 2023). Compreender as experiências do consumidor com o poder durante o consumo do serviço é crucial para compreender as interações entre consumidor e provedor de serviços, especialmente no contexto de transmissões ao vivo (Menon & Bansal, 2007).

O conceito de co-criação de valor em transmissões ao vivo enfatiza a importância da participação do consumidor na formação do conteúdo e da experiência, mostrando como os consumidores estão envolvidos no desenvolvimento de práticas sociais (Yang et al., 2023).

As transmissões ao vivo também influenciam o engajamento do consumidor e atividades online relacionadas à marca, com características dos esforços de marketing

em mídias sociais e a propensão individual de interação social online do cliente desempenhando um papel significativo (Mishra, 2021).

Ademais, o efeito mediador do capital e-social entre a interação dos membros da comunidade e o engajamento do consumidor demonstra o papel da confiança online e da reciprocidade na promoção da comunidade e do engajamento da marca (Yan et al., 2017).

Em conclusão, o poder da interatividade e do engajamento em transmissões ao vivo engloba autenticidade, confiança, intenção de fidelidade, co-criação de valor e interação social, contribuindo coletivamente para a natureza imersiva e envolvente das transmissões ao vivo, moldando o comportamento do consumidor e o engajamento com a marca.

1.8 Relação entre live stream e a construção de brand

Para construir uma marca, os streamers desempenham um papel crucial ao influenciar o comportamento do consumidor e a percepção da marca. As transmissões ao vivo funcionam como uma poderosa ferramenta de comunicação de marketing, impactando as decisões de compra dos consumidores e processos psicológicos (Liu & Yu, 2022). Os streamers, por meio de conteúdo patrocinado, exibem logotipos e produtos de marcas, contribuindo para a lembrança da marca, desejo pelo produto e comportamento de compra (Pollack et al., 2022).

Além disso, os streamers incorporam produtos patrocinados em seu conteúdo por meio de diversos métodos, como anúncios sobrepostos, inserção de produtos e mini-jogos personalizados, aumentando a exposição e o engajamento com a marca (Edwards et al., 2021).

A reputação e a imagem de uma marca são cruciais na gestão do desempenho da marca e na influência do comportamento do consumidor (Foroudi, 2019).

A reputação da marca, o tribalismo da marca e a congruência da personalidade da marca contribuem para a fidelidade e identificação com a marca, promovendo um senso de comunidade e fortalecendo os relacionamentos entre consumidor e marca (Veloutsou & Moutinho, 2009; Kuenzel & Halliday, 2010; Herbig & Milewicz, 1993).

A reputação boca a boca dos influenciadores e as características das fontes de informação desempenham um papel crucial na formação das percepções dos consumidores e na construção da confiança na marca (Wang et al., 2021; Shin et al., 2019).

O impacto das transmissões ao vivo no envolvimento da marca e no comportamento do consumidor é evidente, como demonstrado pelo impacto sustentado das campanhas publicitárias de marcas de fast-food em plataformas de live streaming (Haushalter et al., 2023). A exposição a marcas de alimentos e bebidas em plataformas de live streaming tem sido substancial, influenciando as percepções, atitudes e comportamento de compra dos usuários (Pollack et al., 2021). Aproveitar os investimentos existentes na reputação da marca pode fortalecer as percepções dos clientes sobre as marcas, incentivando um maior engajamento e compartilhamento de conhecimento (Choi & Burnham, 2020). Além disso, a personalidade única de uma marca contribui para construir e melhorar o patrimônio da marca, criando associações favoráveis na mente dos consumidores (Zhiqing et al., 2014).

1.9 A figura do streamer se suas características

Os *streamers* possuem uma variedade de características que contribuem para seu apelo e influência sobre os espectadores. Essas características desempenham um papel fundamental na formação da interação entre o *streamer* e o espectador e podem impactar significativamente o comportamento e o engajamento do consumidor. Vários estudos têm lançado luz sobre os diversos atributos e comportamentos exibidos pelos *streamers* que contribuem para sua eficácia como influenciadores.

De acordo com Wang et al., (2021), as características pessoais distintas são frequentemente consideradas a competitividade central de vários *streamers* ao vivo, destacando a importância da individualidade e singularidade na formação de seu apelo.

Descobriu-se que as características do *streamer* têm influência na obtenção de apoio emocional, instrumental e financeiro dos espectadores, destacando a importância desses traços na construção do engajamento e apoio do público (Jodén & Strandell, 2021).

O papel dos *streamers* na formação das experiências e interações dos espectadores tem sido objeto de interesse, com estudos destacando a capacidade dos *streamers* de envolver os espectadores por meio de interações personalizadas, como responder a

mensagens dos espectadores e incorporar contribuições dos espectadores em seu conteúdo (Licoppe & Morel, 2018).

Os *streamers* são reconhecidos por sua expertise em apresentar jogos e inspirar competição, colaboração, curiosidade e comprometimento nos jogadores, enfatizando seu papel como influenciadores na comunidade de jogos (King & Hera, 2020).

Ademais, os *streamers* desempenham um papel crucial na reprocessamento de conteúdo por meio de suas vozes, aparências e habilidades de enquadramento, contribuindo para a co-criação de valor nas plataformas de transmissão ao vivo de esportes (Liu et al., 2022).

Sua capacidade de se envolver na co-criação de valor e reformular conteúdo demonstra sua influência na formação das experiências e percepções dos espectadores.

Em conclusão, os *streamers* apresentam uma variedade de características, incluindo individualidade, engajamento com os espectadores, expertise na apresentação de conteúdo e habilidade de co-criação de valor, todos contribuindo para sua eficácia como influenciadores e seu impacto no comportamento e engajamento do consumidor.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA DE PESQUISA

2 Metodologia de pesquisa

2.1 Estudo de Caso

A metodologia de pesquisa selecionada para atingir os objetivos definidos anteriormente é o **estudo de caso misto**, que combina elementos de pesquisa **exploratória, explicativa e descritiva**, para investigar a importância das *live streams* como ferramenta de marketing e publicidade, utilizando de uma **abordagem netnográfica**. essa combinação permitirá uma investigação aprofundada e contextualizada sobre o uso do *live streaming* como ferramenta de publicidade e marketing ao analisar o caso do *streamer* Casimiro Miguel ou “Casimito” como é conhecido.

De acordo com Yin (2018), estudos de caso exploratórios são conduzidos quando se busca uma compreensão inicial de um fenômeno em um contexto específico e há pouca compreensão das variáveis envolvidas.

Estudos de caso descritivos têm como objetivo fornecer uma visão aprofundada e detalhada de um fenômeno, respondendo à pergunta "o que" está acontecendo.

Já os estudos de caso explicativos ou causais buscam entender as relações de causa e efeito em um fenômeno, identificando por que algo ocorre, muitas vezes envolvendo a análise de múltiplas variáveis e a busca de evidências de causalidade, aprofundando a compreensão das razões subjacentes de um fenômeno específico.

Combinar os três tipos de estudos de caso (exploratório, descritivo e explicativo) é ideal, pois permite uma abordagem completa na pesquisa, começando com a exploração de ideias, seguida pela descrição detalhada do fenômeno e, finalmente, a busca das razões subjacentes. Isso leva a uma compreensão abrangente do tema estudado.

A escolha do estudo de caso com netnografia para analisar o *streamer* Casimiro Miguel em uma tese de mestrado sobre "A Importância da live stream como Ferramenta de Marketing e Publicidade" é ideal devido à sua relevância no cenário de marketing e publicidade em constante mudança. A *netnografia* permite uma análise holística do comportamento online de Casimiro e sua comunidade de seguidores, coletando dados ricos, explorando o contexto cultural e social e fornecendo flexibilidade para examinar subtemas relacionados. Essa abordagem contribuirá significativamente para o

conhecimento sobre a relação entre a *live streaming* e o marketing/publicidade, conectando a teoria acadêmica com a prática.

Yin (2018) define o estudo de caso como "uma investigação empírica que explora um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes e em que múltiplas fontes de evidência são usadas".

A abordagem de estudo de caso se revela particularmente apropriada para a pesquisa sobre Casimiro Miguel, cujo tópico central é a importância da *live stream* como ferramenta de marketing e publicidade. Nesse cenário, os limites entre o fenômeno (as *live streams*) e o contexto (a vida digital do influenciador) muitas vezes não são claramente evidentes, e a pesquisa de estudo de caso permite uma análise aprofundada dessas interações. Além disso, a metodologia do estudo de caso se beneficia do uso de múltiplas fontes de evidência, como análise de redes sociais, métricas de audiência, entrevistas e análise de conteúdo, para fornecer uma compreensão abrangente e holística do papel das *live streams* na estratégia de marketing e publicidade de Casimiro Miguel.

De acordo com Yin (2018), o estudo de caso busca atingir três objetivos fundamentais: investigar, retratar ou elucidar.

Conforme Yin (2018) descreve, o estudo de caso compartilha várias técnicas comuns com a pesquisa histórica, mas se distingue ao incorporar duas fontes de evidência que geralmente não são parte do conjunto de métodos do pesquisador: a observação direta dos eventos sob investigação e a coleta de entrevistas com as pessoas envolvidas nesses eventos.

O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa qualitativa que envolve a análise detalhada de um caso específico, seja uma empresa, uma campanha de marketing ou um evento relacionado ao tema em estudo. Essa abordagem permite explorar o fenômeno em seu contexto real, considerando as complexidades e nuances envolvidas.

No caso do *live streaming*, o estudo de caso permitirá examinar as estratégias adotadas pelos streamers em suas transmissões ao vivo, identificando os desafios enfrentados, as práticas bem-sucedidas e as lições aprendidas.

Creswell (2013) define que a metodologia de estudo de caso é uma abordagem de pesquisa que examina um evento ou fenômeno em sua situação real, utilizando diversas fontes de informações. É um método de pesquisa rigoroso que demanda um planejamento detalhado e a realização cuidadosa do estudo.

Essa abordagem se alinha com o foco deste estudo, que visa explorar o fenômeno específico das *live streams* de Casimiro Miguel e sua relação com estratégias de marketing e publicidade. A flexibilidade do estudo de caso permite uma análise aprofundada e holística, independentemente de os métodos de investigação serem qualitativos ou quantitativos, garantindo uma compreensão completa do tópico em questão.

2.1.1 Abordagem Netnográfica

A abordagem netnográfica será empregada como parte integrante do estudo de caso. A netnografia é uma metodologia de pesquisa qualitativa que envolve a observação e análise de interações online em comunidades virtuais, fóruns, redes sociais e outros espaços digitais. Essa abordagem proporciona uma compreensão aprofundada do comportamento, das percepções e das experiências dos participantes envolvidos com o tema em estudo.

Kozinets (2010): A netnografia é uma abordagem de pesquisa qualitativa que se concentra em estudar uma ampla variedade de fenômenos online, como comunidades de consumidores, fãs, trabalhadores, hackers, jogadores, blogueiros e usuários de plataformas de mídia social.

Kaplan e Haenlein (2010) discutem o conceito de netnografia como um método de pesquisa que pode ser usado para estudar uma ampla gama de tópicos, incluindo comportamento do consumidor, marketing e relacionamentos.

No contexto do *live streaming*, a netnografia será aplicada para coletar e analisar dados a partir das interações dos espectadores em live streams, como comentários, curtidas, compartilhamentos e outras formas de engajamento. Essa abordagem permitirá capturar insights valiosos sobre as percepções dos espectadores em relação às estratégias de publicidade e marketing adotadas pelas marcas, bem como sua influência na conscientização da marca, na intenção de compra e no relacionamento com o público.

A combinação do estudo de caso e da netnografia permitirá uma análise abrangente e detalhada do uso do *live streaming* como ferramenta de publicidade e marketing para as marcas. Essa metodologia possibilitará uma compreensão aprofundada das práticas, dos desafios e das estratégias eficazes nesse contexto, contribuindo para o conhecimento existente sobre o tema.

De acordo com Bowler (2014), com a crescente utilização de comunidades online, como grupos de notícias, blogs, fóruns, redes sociais, podcasts, vídeos, compartilhamento de fotos e ambientes virtuais, a Internet tornou-se um espaço crucial para a realização de pesquisas.

A coleta de dados no estudo de caso e na netnografia pode envolver a observação direta de *live streams*, a análise de interações online, a revisão de conteúdos gerados pelos usuários e até mesmo entrevistas com os profissionais de marketing envolvidos nas estratégias de *live streaming*. A análise dos dados será realizada por meio de uma abordagem qualitativa, buscando identificar padrões, tendências e insights relevantes para responder aos objetivos da pesquisa.

Em resumo, a metodologia de estudo de caso com abordagem netnográfica será aplicada para investigar de forma aprofundada o uso do *live streaming* como ferramenta de publicidade e marketing para as marcas. Essa abordagem proporcionará insights valiosos sobre os benefícios, os desafios e as estratégias eficazes nesse contexto, contribuindo para o avanço do conhecimento na área de marketing digital e publicidade contemporânea.

2.2 Desenho da investigação

A estrutura identificação de um problema de pesquisa; Levantamento dos dados; Análise do contexto; Soluções/conclusões sobre o problema é comumente usada em pesquisas científicas. Ela reflete as etapas gerais do processo de pesquisa, que são as seguintes:

1. Identificação do problema de pesquisa: O primeiro passo é identificar o problema de pesquisa que será investigado. Isso pode ser feito por meio de uma revisão da literatura, observação da realidade ou reflexão teórica.
2. Levantamento dos dados: Uma vez que o problema de pesquisa foi identificado, é necessário levantar os dados necessários para resolvê-lo. Os dados podem ser coletados

por meio de diferentes métodos, como observação, entrevista, questionário, pesquisa bibliográfica ou análise documental.

3. Análise dos dados: Os dados coletados precisam ser analisados para responder ao problema de pesquisa. A análise dos dados pode ser realizada por meio de diferentes métodos, como estatística, análise de conteúdo ou análise qualitativa.

4. Soluções/conclusões sobre o problema: A análise dos dados deve levar a soluções ou conclusões sobre o problema de pesquisa. Essas soluções ou conclusões devem ser apresentadas de forma clara e concisa.

5. Análise generalizante (opcional): Se for possível, é importante realizar uma análise generalizante dos resultados da pesquisa. Isso significa que os resultados da pesquisa devem ser considerados em um contexto mais amplo.

Essa estrutura é descrita em diversos livros e artigos sobre metodologia de pesquisa. Alguns autores que discutem essa estrutura são: (Babbie, 2016; Creswell, 2014; Neuman, 2013; Yin, 2018; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019).

A revisão da literatura no estudo de caso é fundamental para embasar a pesquisa e fornecer um contexto sólido para o meu trabalho. Ao explorar as pesquisas e teorias existentes, consigo identificar lacunas no conhecimento, entender as tendências atuais e fundamentar minhas análises e conclusões em uma base sólida. Isso me permite conduzir um estudo de caso mais informado e contribuir de forma significativa para a compreensão do meu tópico de pesquisa.

Em minha pesquisa, pretendo utilizar sites de busca acadêmica de renome, bem como ferramentas de inteligência artificial como o Consensus. Essas abordagens combinadas me permitirão acessar e analisar uma variedade de fontes de conhecimento teórico, proporcionando uma compreensão sólida e completa do meu tópico de estudo.

A pesquisa acadêmica será conduzida através da exploração de bancos de dados de artigos científicos e revistas acadêmicas, como Google Scholar, B-on, Scielo e outros similares. Essas plataformas oferecem uma ampla gama de artigos revisados por pares e publicações acadêmicas que serão fundamentais para alicerçar minha pesquisa em teorias, modelos e estudos relevantes. Planejo revisar esses recursos de forma sistemática, visando identificar tendências, debates e lacunas no conhecimento já existente sobre o meu tema de estudo.

2.2.1 Questões principal e secundárias

Questão principal: “Como as empresas podem efetivamente incorporar streamers ou transmissões em suas estratégias de marketing e publicidade, e quais são os benefícios e desafios associados a essa abordagem no cenário português?”

Questões secundárias:

“Como Casimiro Miguel utiliza as transmissões ao vivo como uma ferramenta de marketing e publicidade ?”

“Qual é o impacto das transmissões ao vivo de Casimiro Miguel no engajamento da audiência?”

“Quais estratégias de comunicação de marketing e publicidade são empregadas durante as transmissões ao vivo de Casimiro?”

“Como a estratégia de live streaming de Casimiro Miguel se compara a outras formas de marketing e publicidade, como anúncios pagos e marketing de influenciadores?”

“Quais são as tendências e inovações no uso de live streams como ferramenta de marketing e publicidade, com base no estudo de caso de Casimiro?”

2.2.2 Objetivos

Os objetivos desta pesquisa, destacam sua importância na compreensão abrangente das estratégias de *live streaming* e no fornecimento de diretrizes para aprimorar o contexto do marketing em transmissões ao vivo em Portugal.

- Entender a estratégia de *live streaming*.
- Avaliar o engajamento da audiência durante as transmissões ao vivo.
- Identificar as estratégias de comunicação de marketing e publicidade.
- Entender o impacto nas métricas de desempenho.
- Destacar a percepção da marca e o reconhecimento do *streamer*.

- Examinar as tendências e inovações no uso da live *streaming* para marketing.
- Fornecer recomendações para melhorias ou inovações futuras no contexto português.

2.2.3 O que será analisado.

Análise de Mídias Sociais e Estratégias que complementam o live stream:

O Social Blade é uma plataforma online que fornece análises e estatísticas detalhadas sobre o desempenho de canais e perfis em várias plataformas de mídia social, incluindo YouTube, Twitch, Instagram, Twitter e muito mais. Ele é frequentemente usado por criadores de conteúdo, empresas e pesquisadores para acompanhar métricas de crescimento, engajamento e influência nas redes sociais. Aqui está como o Social Blade funciona:

Monitoramento de Métricas: O Social Blade rastreia métricas essenciais, como o número de seguidores, inscritos, visualizações de vídeo, curtidas, comentários e outros dados relevantes. Essas métricas são exibidas em gráficos e tabelas para fácil visualização.

Comparação de Desempenho: A plataforma permite que você compare o desempenho de diferentes canais ou perfis em um período específico. Isso é útil para identificar tendências e entender como um canal se compara aos outros em sua categoria.

Previsões de Crescimento: Com base no histórico de desempenho, o Social Blade também oferece previsões de crescimento, estimando quantos seguidores ou inscritos um canal pode ganhar no futuro com base em seu ritmo atual.

Classificação e Pontuação: O Social Blade atribui classificações e pontuações a canais e perfis com base em seu desempenho. Isso pode ajudar a identificar contas populares e influentes em uma determinada plataforma.

Análise de Tendências: A plataforma também permite que você analise tendências em dados, como quais vídeos estão ganhando mais visualizações, quais dias e horários têm maior engajamento e muito mais.

Histórico de Dados: O Social Blade mantém um histórico de dados, permitindo que você veja como o desempenho de um canal evoluiu ao longo do tempo. Isso é útil para identificar marcos importantes e mudanças na estratégia.

Ferramentas de Pesquisa: Além de monitorar canais específicos, você pode usar as ferramentas de pesquisa do Social Blade para descobrir tendências em nichos específicos, encontrar criadores populares e explorar o crescimento de contas.

Integração com Redes Sociais: O Social Blade normalmente se integra diretamente às plataformas de mídia social, permitindo que os criadores acessem suas métricas e análises diretamente.

É importante observar que o Social Blade fornece informações públicas disponíveis nas redes sociais. Não é uma ferramenta de hacking e não oferece acesso a informações privadas. Além disso, embora seja uma ferramenta valiosa para análise e pesquisa, as métricas podem não ser 100% precisas, pois dependem dos dados disponíveis publicamente nas redes sociais.

No geral, o Social Blade é uma ferramenta útil para avaliar e acompanhar o desempenho de canais e perfis nas redes sociais, auxiliando na tomada de decisões estratégicas e no entendimento do cenário digital.

Estratégias de Live Streaming

Para analisar as estratégias específicas de Casimiro Miguel em suas *live streams*, começarei por examinar a frequência de suas transmissões, observando se ele tem um cronograma consistente e previsível. Em seguida, avaliarei a duração das *live streams*, observando se elas são mais curtas e frequentes ou mais longas e esporádicas. O conteúdo apresentado será meticulosamente analisado, identificando temas, tópicos e abordagens utilizadas para promover produtos, serviços ou sua marca. Além disso, estarei atento à interação com a audiência, observando como ele responde aos comentários e perguntas dos espectadores, e se há incentivos à participação ativa do público. Essa análise abrangente permitirá uma compreensão detalhada das estratégias de *live streaming* de Casimiro Miguel em relação à promoção de marketing e publicidade. Para enriquecer a análise, utilizarei a plataforma Twitch Tracker para obter dados importantes sobre o desempenho de Casimiro Miguel em sua transmissão na plataforma Twitch. Isso fornecerá uma visão mais aprofundada e métricas significativas

que auxiliarão na avaliação de seu impacto e alcance nas estratégias de marketing e publicidade.

Análise do Ganho de Branding de Marcas e Programas, e Influencers:

Na minha pesquisa, uma das áreas de foco será a análise do ganho de *branding* de marcas e programas que estão associados a Casimiro Miguel, assim como o impacto das interações com outros *influencers*. Isso envolverá a avaliação de como a presença de Casimiro Miguel contribui para o reconhecimento e a reputação das marcas e programas com os quais ele está envolvido. Para realizar essa análise, vou examinar métricas como o aumento da visibilidade, o engajamento do público e a percepção da marca, comparando antes e depois da colaboração com Casimiro, para além de analisar relatos online de outros criadores de conteúdos e programas impulsionados por Casimiro Miguel. Isso me permitirá entender como o público reage à associação de Casimiro com essas marcas e programas, bem como a eficácia da estratégia de branding empregada.

Conteúdo e Mensagens de Marketing

Para realizar a análise do conteúdo e das mensagens de marketing nas *live streams* de Casimiro Miguel, seguirei um processo sistemático. Começarei assistindo às transmissões para categorizar o tipo de conteúdo apresentado, identificar mensagens de marketing e avaliar a clareza da comunicação. Também examinarei a interação com a audiência, como resposta a perguntas e feedback dos espectadores. Se houver demonstrações de produtos ou depoimentos de clientes, analisarei sua qualidade e relevância. Compararei o conteúdo com os objetivos de marketing estabelecidos e registrarei minhas observações em um formato estruturado. O feedback da audiência também será considerado. Essa abordagem permitirá uma análise abrangente do uso das *live streams* como ferramenta de marketing e publicidade por Casimiro Miguel.

Análise da Estratégia de Conteúdo Utilizada:

Outro aspecto fundamental da minha pesquisa é a análise da estratégia de conteúdo adotada por Casimiro Miguel em suas plataformas digitais. Pretendo examinar a variedade de conteúdo produzido, incluindo vídeos, imagens, texto e outros formatos, bem como a frequência de postagens e os temas abordados. Essa análise detalhada me

permitirá identificar quais estratégias de conteúdo são mais eficazes na criação de engajamento e no alcance do público. Além disso, vou avaliar como Casimiro adapta sua estratégia de conteúdo para se alinhar com os objetivos de *branding* das marcas e programas que ele representa.

Impacto Social Causado por Casimiro Miguel

Analisar e compreender o impacto social causado por Casimiro Miguel, um influenciador e *streamer* de destaque, investigando suas interações com a comunidade online, as relações com seus seguidores e como suas ações e conteúdo influenciam atitudes, como planejo coletar dados relevantes, como interações, comentários, pesquisas ou entrevistas com seus seguidores e membros da comunidade. Esses dados serão essenciais para analisar o modo como Casimiro Miguel influencia a dinâmica social em torno de sua presença online.

Além disso, selecionarei métricas apropriadas para avaliar o impacto social, levando em consideração aspectos como engajamento da audiência, percepções e atitudes geradas por suas ações e conteúdos, cortamentos e percepções na esfera digital.

2.2.4 Fontes de pesquisa

Coleta de Dados Online:

- Identifique as redes sociais e plataformas onde Casimiro Miguel está ativo. Isso pode incluir Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, entre outros.
- Utilizarei ferramentas de coleta de dados específicas para redes sociais, como API (Interface de Programação de Aplicativos) ou ferramentas de mineração de dados, para extrair informações disponíveis publicamente, como postagens, comentários, curtidas e seguidores.

Análise de Dados Quantitativos:

- Análise métricas quantitativas, como o número de seguidores, a taxa de crescimento, a frequência das postagens e o engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos). Isso fornecerá uma visão geral do alcance e da popularidade de Casimiro Miguel nas redes sociais.

Análise de Conteúdo:

- Realizarei uma análise de conteúdo das postagens de Casimiro Miguel, identificando os temas mais recorrentes, os tipos de conteúdo (vídeos, imagens, texto) e a linguagem utilizada. Isso ajudará a compreender os tópicos que mais interessam ao público.

Sentimento e Opiniões:

- Utilizarei técnicas de análise de sentimento para avaliar o tom das interações e comentários nas redes sociais. Isso pode indicar se as opiniões do público em relação a Casimiro Miguel são predominantemente positivas, negativas ou neutras.

Identificação de Tendências e Padrões:

- Buscarei tendências e padrões nas interações do público, como hashtags populares, temas sazonais ou eventos específicos que geraram maior engajamento.

Ferramentas de Análise de Redes Sociais:

- Utilização de ferramentas de análise de redes sociais, como o Social Blade, para obter informações sobre o tráfego do site de Casimiro Miguel e a origem dos visitantes das redes sociais.

Fontes Secundárias:

- Além das redes sociais, explore fontes secundárias, como blogs e fóruns de discussão, onde os seguidores de Casimiro Miguel podem discutir suas opiniões e experiências.

2.3 Discussão dos Resultados

A discussão dos dados provenientes deste estudo de caso seguirá uma abordagem estruturada e analítica, visando explorar os resultados em relação aos objetivos da pesquisa. Esta discussão será dividida em duas partes principais:

Comparação dos Objetivos da Pesquisa com as Conclusões:

Nesta seção, os objetivos estabelecidos no início da pesquisa serão comparados com as conclusões e descobertas resultantes do estudo de caso. Isso permitirá avaliar o grau em que os objetivos foram alcançados e se as hipóteses iniciais foram validadas. Qualquer desvio ou insights inesperados também serão considerados e explicados.

Reflexões sobre a Importância do Live Streaming:

Nesta seção, irei além das conclusões específicas e mergulharemos em uma reflexão mais ampla sobre o papel e a relevância do *live streaming* como ferramenta de marketing e publicidade. Utilizarei os dados do estudo de caso para embasar essa reflexão, explorando as implicações mais amplas dessa forma de comunicação e como ela se encaixa nas tendências do marketing digital contemporâneo.

Esta estrutura de discussão permitirá uma análise aprofundada e crítica dos resultados do estudo de caso em relação aos objetivos da pesquisa e fornecerá uma base sólida para a reflexão sobre a importância do *live streaming* no contexto do marketing e da publicidade.

A discussão será conduzida de maneira lógica e coerente, facilitando a compreensão das descobertas e a identificação das principais contribuições deste estudo para o campo de marketing, publicidade e o fenômeno do *live streaming*.

CAPÍTULO III – ESTUDO DO CASO CASIMIRO MIGUEL

3 Estudo do caso Casimiro Miguel

3.1 Trajetória de Casimiro Miguel

Casimiro Miguel Vieira da Silva Ferreira, também conhecido como Casimiro ou Cazé, é um influenciador digital, humorista, apresentador, comentarista esportivo, *youtuber* e *streamer* brasileiro. Ele nasceu em 20 de outubro de 1993 em Petrópolis, Rio de Janeiro.

Sua carreira começou no canal Esporte Interativo, onde apresentava o programa "EI Games" e também participava do canal "De sola", que é conhecido por seu conteúdo humorístico e relacionado ao futebol. Ele chegou a estudar jornalismo, mas não concluiu o curso.

Casimiro ganhou destaque em 2021, quando começou a fazer transmissões ao vivo diárias na plataforma Twitch. Com seu estilo descontraído e bordão "meteu essa?", ele atraiu um grande público, principalmente jovens, e se tornou um dos maiores *streamers* do Brasil.

Devido ao seu sucesso, ele recebeu vários prêmios e indicações, incluindo o Prêmio iBest na categoria "Twitcher do Ano" e o Prêmio *eSports* Brasil na categoria "Personalidade do Ano".

Além das transmissões na Twitch, Casimiro também criou o projeto "Que Papinho!" no YouTube, um programa de interação com diversas personalidades do mundo do futebol e outros campos.

Ele também ganhou destaque em janeiro de 2022, ao bater o recorde de espectadores simultâneos na Twitch no Brasil, com mais de 545 mil pessoas acompanhando sua transmissão. Em abril do mesmo ano, ele se tornou o *streamer* com mais assinantes no mundo, ultrapassando 97 mil usuários.

Casimiro também fez parceria com a LiveMode e a FIFA para transmitir todos os jogos da Copa do Mundo de 2022 gratuitamente em suas plataformas na internet, tornando-se o primeiro *youtuber* a transmitir uma Copa do Mundo no YouTube.

Em sua vida pessoal, Casimiro se casou com Anna Beatriz Lima em dezembro de 2022. Ele é conhecido por seu apoio ao Clube de Regatas Vasco da Gama e por seu posicionamento político, declarando apoio ao candidato Lula durante as eleições presidenciais.

Casimiro Miguel é um influenciador digital multifacetado e popular, conhecido por suas transmissões de futebol descontraídas e engraçadas, que o levaram a se destacar na comunidade de *streaming* e a ganhar diversos prêmios e reconhecimentos.

A trajetória de Casimiro Miguel continua sendo marcada por conquistas e reconhecimentos em sua carreira como influenciador digital e *streamer*. Seu estilo único de misturar humor e futebol em suas transmissões o tornou uma figura carismática e querida por sua audiência.

Com seu sucesso crescente, Casimiro ampliou sua atuação nas redes sociais e manteve uma presença ativa em diversas plataformas, atraindo cada vez mais seguidores e fãs. Ele continuou inovando e diversificando seu conteúdo para atender aos interesses de seu público e expandir seu alcance.

Além disso, sua parceria com a LiveMode e a FIFA para transmitir a Copa do Mundo de 2022 foi um marco em sua carreira, catapultando-o para um patamar ainda mais elevado de popularidade. A transmissão dos jogos do torneio atraiu milhões de espectadores simultâneos em suas plataformas, consolidando-o como uma das maiores personalidades do meio digital no Brasil e no mundo.

No âmbito pessoal, Casimiro manteve seu posicionamento político, declarando apoio ao candidato Lula durante as eleições presidenciais, o que gerou bastante repercussão nas redes sociais e evidenciou sua influência e impacto em questões além do entretenimento.

Com uma carreira em ascensão e uma base de fãs leais, Casimiro continua a explorar novas oportunidades e projetos, levando sua marca e sua personalidade para novos horizontes. Seu carisma, humor e paixão pelo futebol o tornam uma figura importante na cultura digital brasileira, e sua trajetória é seguida com entusiasmo por seus seguidores e admiradores.

3.2 Análise das redes sociais

Nesta seção, será apresentada uma análise abrangente das redes sociais, destacando sua relevância e impacto em diversos contextos. Este estudo busca oferecer uma visão detalhada e crítica das dinâmicas, estratégias e implicações das redes sociais na sociedade contemporânea.

Tabela 1 Redes Sociais Casimiro

Instagram: Casimiro	4,3 Milhões de seguidores
Instagram Cortes do Casimito	1,4 Milhões de seguidores
Twitter: @Casimiro	4 Milhões seguidores
Twitch: casimito	3,7 Milhões seguidores
Youtube: Cortes do Casimito	3,56 Milhões inscritos
Youtube: CazeTV	9,16 Milhões inscritos
Youtube: Que Papinho!	335 mil inscritos
Youtube: Casimito - Gols da Rodada	118 mil inscritos
Youtube: Casimiro	968 mil inscritos
Tiktok: Cortes do Casimiro	2,1 Milhões de Seguidores
Tiktok: Casimiro	302,8 mil seguidores
Facebook: Cortes do Casimiro	1,4 mil gostos • 5,8 mil seguidores

3.2.1 Instagram Casimiro Miguel

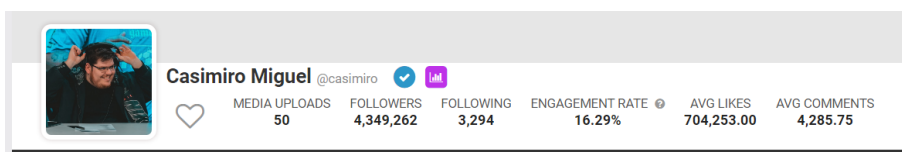


Figura 2 Análise social blade instagram Casimiro

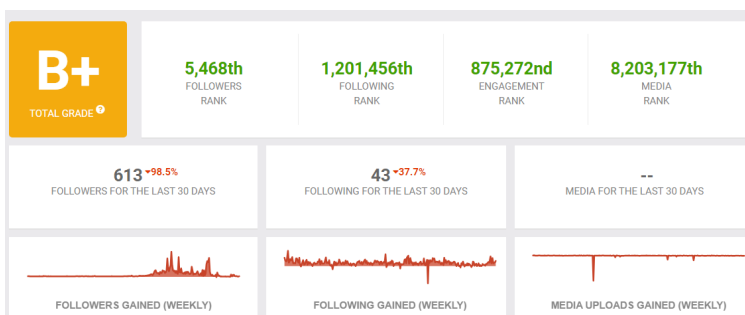
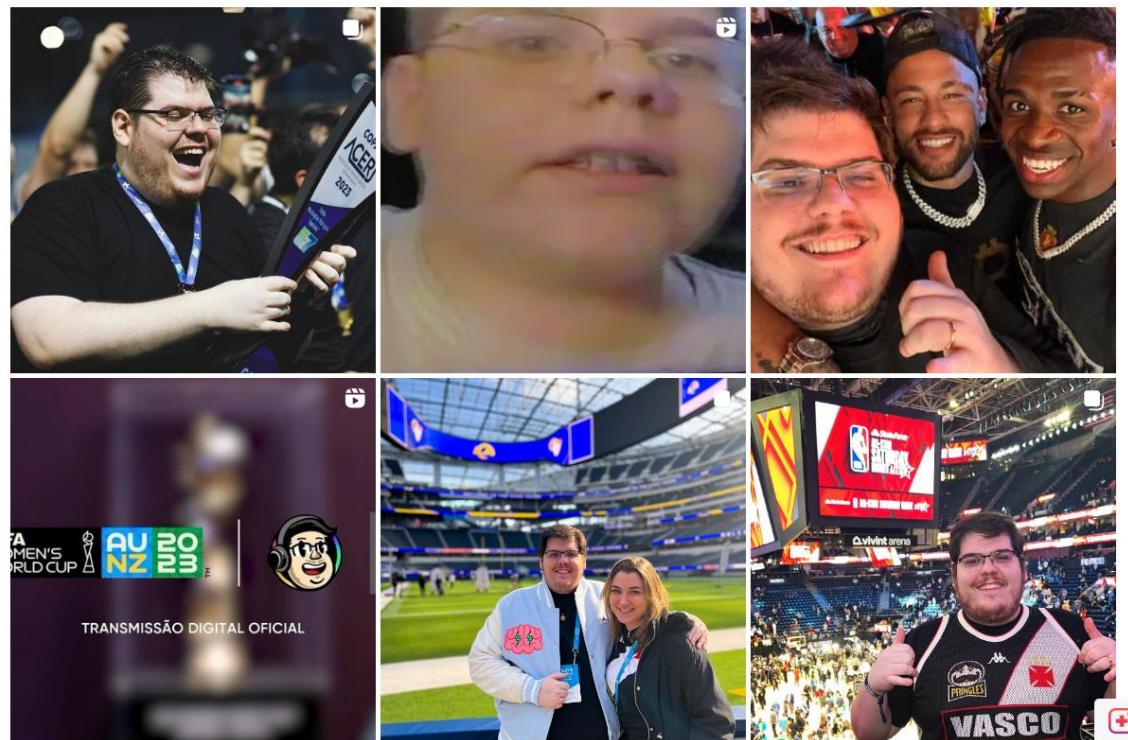


Figura 3 Análise social blade instagram Casimiro

INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR CASIMIRO (2023-09-04 - 2023-09-17)							
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA	
2023-09-04	Mon	–	4,340,168	–	3,278	–	51
2023-09-05	Tue	-423	4,339,745	+1	3,279	-1	50
2023-09-06	Wed	+1,008	4,340,753	+2	3,281	+1	51
2023-09-07	Thu	+689	4,341,442	+2	3,283	-1	50
2023-09-08	Fri	+416	4,341,858	–	3,283	–	50
2023-09-09	Sat	+240	4,342,098	+3	3,286	–	50
2023-09-10	Sun	-319	4,341,779	-1	3,285	–	50
2023-09-11	Mon	-1,278	4,340,501	+1	3,286	–	50
2023-09-12	Tue	+1,112	4,341,613	–	3,286	–	50
2023-09-13	Wed	+6,860	4,348,473	–	3,286	–	50
2023-09-14	Thu	-72	4,348,401	–	3,286	–	50
2023-09-15	Fri	+178	4,348,579	+3	3,289	–	50
2023-09-16	Sat	-6,442	4,342,137	+4	3,293	–	50
2023-09-17	Sun	+7,125	4,349,262	+1	3,294	–	50
Daily Averages		+21		+2		–	
Last 30 days		+630		+60		–	

Figura 4 Análise social blade instagram Casimiro



O Instagram de Casimiro Miguel é um reflexo autêntico de sua vida e interesses pessoais, revelando um lado humano genuíno em suas interações com seguidores e na maneira como compartilha suas experiências. Em sua conta, Casimiro utiliza o Instagram como uma plataforma para se conectar de forma significativa com seus seguidores, transmitindo suas conquistas, aventuras e aspectos íntimos de sua vida.

Ao explorar seu perfil, é evidente que Casimiro Miguel valoriza profundamente o compartilhamento de momentos memoráveis e significativos. Suas fotos e histórias frequentemente capturam vislumbres de suas viagens pelo mundo. Essas imagens transportam seus seguidores para destinos exóticos e cenários pitorescos, proporcionando uma visão única das culturas e belezas naturais que ele encontra em suas jornadas. As legendas de suas postagens oferecem insights perspicazes, descrevendo suas experiências e reflexões pessoais.

Casimiro também revela um lado mais pessoal em seu perfil. Ele compartilha detalhes de sua vida cotidiana, como momentos com amigos e familiares, seus hobbies e atividades do dia a dia. Essas postagens revelam sua autenticidade e sua vontade de se conectar de maneira genuína com seus seguidores, mostrando que ele é muito mais do que apenas uma figura pública.

Embora o conteúdo pessoal seja a espinha dorsal de seu Instagram, Casimiro Miguel também apresenta algumas postagens que representam seu trabalho e interesses. Ele compartilha insights sobre sua carreira, projetos e realizações profissionais, mostrando que é um profissional comprometido e bem-sucedido em sua área.

O equilíbrio entre sua vida pessoal e profissional é uma característica notável de seu Instagram. Enquanto a maioria das postagens está voltada para sua vida pessoal e conexão com os seguidores, algumas também destacam seu conteúdo autoral ou eventos profissionais, proporcionando uma visão completa de sua vida.

O Instagram de Casimiro Miguel é um espaço onde ele abre as portas de sua vida pessoal para seus seguidores. Sua autenticidade, paixão por viagens e compartilhamento de momentos significativos tornam sua conta uma experiência envolvente para todos que o seguem. Sua abordagem equilibrada entre aspectos pessoais e profissionais mostra sua versatilidade e sua capacidade de construir conexões significativas com sua audiência.

3.3 Instagram: Cortes do Casimiro



Figura 5 Print do Instagram do Cortes do Casimiro

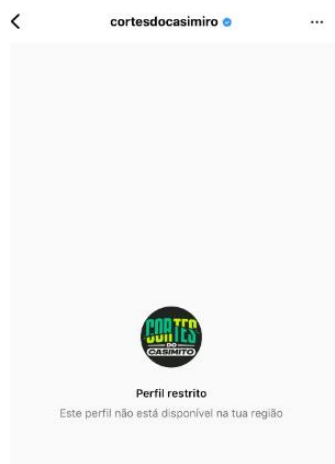


Figura 6 Print de perfil não disponível na região

A página "Cortes dos Casimiro" no Instagram, apesar de sua indisponibilidade em Portugal, destaca-se como um exemplo fascinante da criação de conteúdo digital de entretenimento. Seu foco na edição de momentos cativantes das transmissões ao vivo de Casimiro Miguel é uma estratégia eficaz para atrair e envolver a comunidade de seguidores. Embora bloqueada na região, essa página adere à tendência de conteúdo curto e envolvente, proporcionando uma janela para o mundo do entretenimento digital, demonstrando o impacto do conteúdo notável e altamente compartilhável na promoção da marca e na construção de uma base global de seguidores.

3.3.1 Twitter

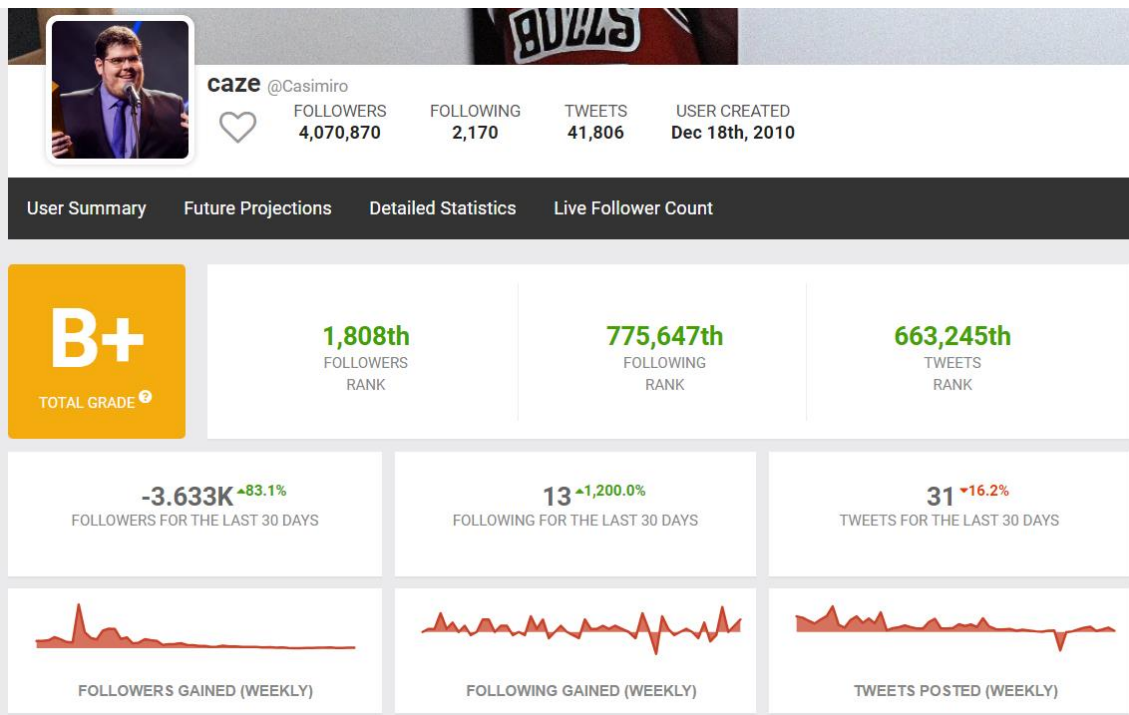


Figura 7 Análise social blade Twitter Casimiro

TWITTER STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR CASIMIRO (2023-09-04 - 2023-09-17)							
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		TWEETS	
2023-09-04	Mon	–	4,071,755	–	2,167	–	41,791
2023-09-05	Tue	-227	4,071,528	-2	2,165	–	41,791
2023-09-06	Wed	-112	4,071,416	+2	2,167	+2	41,793
2023-09-07	Thu	-32	4,071,384	–	2,167	+1	41,794
2023-09-08	Fri	-86	4,071,298	–	2,167	+1	41,795
2023-09-09	Sat	+86	4,071,384	-1	2,166	+1	41,796
2023-09-10	Sun	+136	4,071,520	–	2,166	+1	41,797
2023-09-11	Mon	-162	4,071,358	+1	2,167	+2	41,799
2023-09-12	Tue	-183	4,071,175	–	2,167	–	41,799
2023-09-13	Wed	-237	4,070,938	–	2,167	+1	41,800
2023-09-14	Thu	-18	4,070,920	+1	2,168	–	41,800
2023-09-15	Fri	-74	4,070,846	+1	2,169	–	41,800
2023-09-16	Sat	-48	4,070,798	+1	2,170	–	41,800
2023-09-17	Sun	+72	4,070,870	🟡 LIVE	2,170	+6	41,806
Daily Averages		-122		–		+1	
Last 30 days		-3,633		+13		+31	

Figura 8 Análise social blade Twitter Casimiro

O Twitter de Casimiro Miguel é um espaço digital verdadeiramente eclético que abrange uma ampla gama de conteúdos e interesses. Casimiro, em sua presença online, não se restringe a um único nicho, mas sim, cria um mosaico de experiências para seus seguidores. Em seu perfil, você encontrará um mix de opiniões pessoais, que oferecem uma visão autêntica de sua personalidade e valores. Ele não hesita em compartilhar suas ideias sobre temas que lhe são caros, tornando seu feed uma fonte rica em reflexões e perspectivas variadas.

Além disso, o Twitter de Casimiro serve como um *hub* de divulgação de seu trabalho, e ele o faz de maneira orgânica e acessível. Através de postagens e atualizações regulares, seus seguidores podem acompanhar seu progresso e engajar-se com seus projetos, criando uma conexão mais profunda entre o artista e seu público.

A descontração e o humor também são elementos marcantes em seu perfil. Casimiro não tem receio de fazer piadas e comentar sobre eventos e tópicos do momento, criando um ambiente descontraído que atrai seguidores em busca de entretenimento. Sua habilidade de enxergar o lado cômico das situações e compartilhar isso com seu público é uma característica cativante.

Não podemos esquecer dos memes. Casimiro usa memes de maneira criativa e oportuna, incorporando-os em suas postagens para adicionar uma camada adicional de humor e rentabilidade ao seu conteúdo. Essas imagens engraçadas não apenas fazem as pessoas rirem, mas também criam uma sensação de comunidade em torno de interesses e referências compartilhadas.



Figura 9 Print de Twitter de Casimiro Miguel

3.3.2 Youtube: Cortes do Casimiro

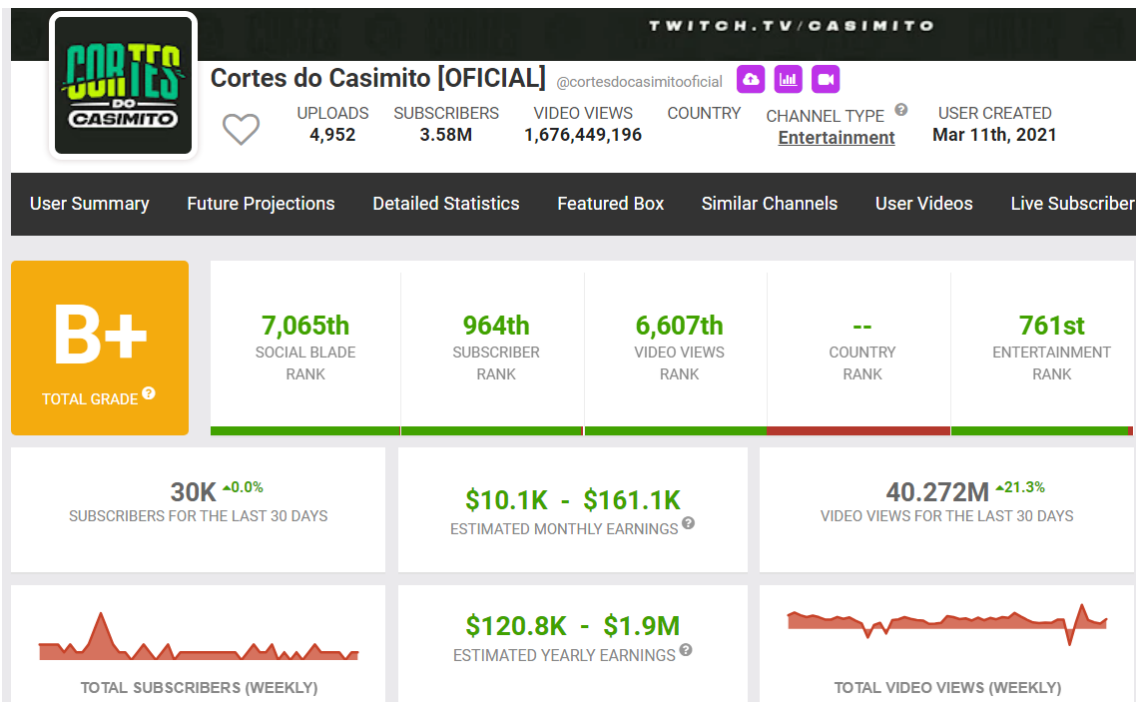


Figura 10 Análise social blade Canal Cortes do Casimiro

DATE	SUBSCRIBERS	VIDEO VIEWS	ESTIMATED EARNINGS
2023-09-05 Tue	3.56M	+972,874	\$243 - \$3.9K
2023-09-06 Wed	3.56M	–	\$0 - \$0
2023-09-07 Thu	3.56M	+2,308,592	\$577 - \$9.2K
2023-09-08 Fri	+10K 3.57M	–	\$0 - \$0
2023-09-09 Sat	3.57M	+1,268,561	\$317 - \$5.1K
2023-09-10 Sun	3.57M	+1,413,772	\$353 - \$5.7K
2023-09-11 Mon	3.57M	+1,426,297	\$357 - \$5.7K
2023-09-12 Tue	3.57M	+1,798,843	\$450 - \$7.2K
2023-09-13 Wed	3.57M	+1,884,805	\$471 - \$7.5K
2023-09-14 Thu	3.57M	+3,281,617	\$820 - \$13.1K
2023-09-15 Fri	3.57M	–	\$0 - \$0
2023-09-16 Sat	3.57M	+4,028,918	\$1K - \$16.1K
2023-09-17 Sun	+10K 3.58M	–	\$0 - \$0
2023-09-18 Mon	3.58M	🟡 LIVE	\$0 - \$0
Daily Averages	+1K	+1,342,407	\$336 - \$5.4K
Weekly Averages	+7K	+9,396,849	\$2.3K - \$37.6K
Last 30 Days	+30K	+40,272,185	\$10.1K - \$161.1K

Figura 11 Análise social blade Canal Cortes do Casimiro

O canal "Cortes do Casemito" é uma verdadeira fábrica de transformação, onde as extensas transmissões ao vivo de Casimiro Miguel ganham vida em forma de vídeos mais curtos e facilmente consumíveis no YouTube. Este canal desempenha um papel crucial na estratégia de Casimiro para ampliar sua presença na internet e expandir suas fontes de renda.

As transmissões ao vivo, conhecidas por sua duração considerável, muitas vezes variando de 10 a até mesmo 60 minutos, contêm uma riqueza de conteúdo e interações com sua audiência. No entanto, esse formato nem sempre é o mais acessível para todos os seus seguidores e espectadores, que podem preferir vídeos mais breves e diretos.

É aí que entra o "Cortes do Casemito". Este canal habilmente destrincha as lives, capturando os momentos mais envolventes e significativos e transformando-os em conteúdos menores e mais concentrados. Ao fazer isso, Casimiro Miguel consegue atingir um público mais amplo e diversificado, oferecendo aos espectadores uma oportunidade de desfrutar de seus insights, humor e entretenimento em doses mais gerenciáveis.

Além de tornar o conteúdo mais acessível, a criação desses "cortes" representa outra fonte de renda importante para Casimiro. À medida que esses vídeos acumulam visualizações e engajamento, eles geram receita por meio de anúncios, parcerias e outras oportunidades de monetização. Isso não apenas apoia seu trabalho como criador de conteúdo, mas também lhe permite investir em melhorias contínuas e inovação em seu canal.

O "Cortes do Casemito" é, portanto, um elemento vital em sua estratégia de expansão digital. Ele não apenas facilita o acesso ao seu conteúdo para um público mais amplo, mas também representa uma fonte sustentável de receita. Essa abordagem inteligente de reaproveitamento de conteúdo demonstra a capacidade de Casimiro Miguel de se adaptar às necessidades de sua audiência e de prosperar em um cenário em constante evolução na internet.

3.3.3 Youtube: CazéTV

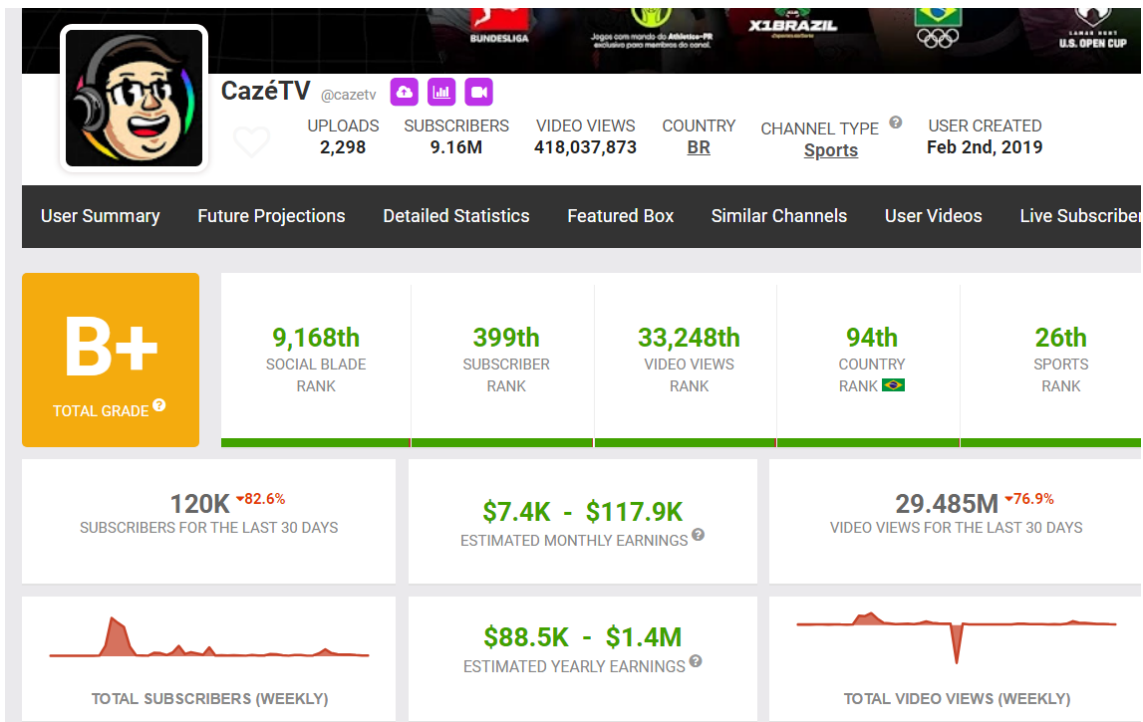


Figura 12 Análise social blade Canal CazéTV

DATE	SUBSCRIBERS	VIDEO VIEWS	ESTIMATED EARNINGS
2023-09-05 Tue	– 9.15M	+451,140 413,382,704	\$113 - \$1.8K
2023-09-06 Wed	– 9.15M	+440,111 413,822,815	\$110 - \$1.8K
2023-09-07 Thu	– 9.15M	+412,243 414,235,058	\$103 - \$1.6K
2023-09-08 Fri	+10K 9.16M	+439,361 414,674,419	\$110 - \$1.8K
2023-09-09 Sat	– 9.16M	– 414,674,419	\$0 - \$0
2023-09-10 Sun	– 9.16M	+1,000,708 415,675,127	\$250 - \$4K
2023-09-11 Mon	– 9.16M	– 415,675,127	\$0 - \$0
2023-09-12 Tue	– 9.16M	+738,705 416,413,832	\$185 - \$3K
2023-09-13 Wed	– 9.16M	– 416,413,832	\$0 - \$0
2023-09-14 Thu	– 9.16M	+299,571 416,713,403	\$75 - \$1.2K
2023-09-15 Fri	– 9.16M	+257,219 416,970,622	\$64 - \$1K
2023-09-16 Sat	– 9.16M	+423,239 417,393,861	\$106 - \$1.7K
2023-09-17 Sun	+10K 9.17M	+644,012 418,037,873	\$161 - \$2.6K
2023-09-18 Mon	-10K 9.16M	🟡 LIVE – 418,037,873	\$0 - \$0
Daily Averages	+4K	+982,838	\$246 - \$3.9K
Weekly Averages	+28K	+6,879,866	\$1.7K - \$27.5K
Last 30 Days	+120K	+29,485,127	\$7.4K - \$117.9K

Figura 13 Análise social blade Canal CazéTV

A CazeTV, é um canal no YouTube e uma plataforma retransmitida na Twitch que se especializa na transmissão de eventos esportivos. Sua história começou em novembro de 2022, quando foi fundada por Casimiro Miguel, um popular *streamer*, e pela LiveMode, com o propósito inicial de transmitir a Copa do Mundo FIFA de 2022.

O canal da Caze TV oferece uma experiência única para os entusiastas do esporte. Ele é conhecido por seu estilo descontraído e irreverente, que combina a transmissão de jogos com comentários e análises de Casimiro Miguel, bem como de convidados especiais.

Desde sua criação, a Caze TV transmitiu uma série de eventos esportivos notáveis, e já tem acordos para transmitir algumas competições futuras, incluindo a Copa do Mundo FIFA de 2022, a Copa do Mundo Feminina 2023, os Jogos Olímpicos de Paris em 2024.

Em setembro de 2023, o canal da Caze TV já acumulou mais de 9 milhões de inscritos no YouTube e quase 4 milhões de seguidores na Twitch, demonstrando um crescimento impressionante em sua base de fãs.

Aqui estão algumas das principais características e elementos distintivos da Caze TV:

- **Transmissões Esportivas Ao Vivo e Sob Demanda:** O canal oferece transmissões ao vivo e sob demanda de uma variedade de esportes, abrangendo desde futebol e basquete até vôlei, tênis, futebol americano, beisebol e hóquei no gelo.
- **Comentários e Análises Personalizadas:** Casimiro Miguel e seus convidados fornecem comentários e análises personalizadas dos eventos esportivos, oferecendo uma perspectiva única e muitas vezes descontraída sobre os jogos.
- **Interatividade com o Público:** A Caze TV valoriza a interação com o público. Os espectadores podem participar ativamente por meio do chat, enquetes e desafios durante as transmissões.
- **Conteúdo Exclusivo:** Além das transmissões de jogos, o canal apresenta conteúdo exclusivo, como entrevistas com atletas, bastidores de eventos e curiosidades relacionadas ao esporte.

A Caze TV está redefinindo a maneira como as pessoas vivenciam e se envolvem com eventos esportivos. Seu estilo descontraído e envolvente atrai uma ampla gama de fãs, tornando-se uma plataforma popular para os amantes do esporte de todas as idades

3.3.4 Youtube: Que Papinho

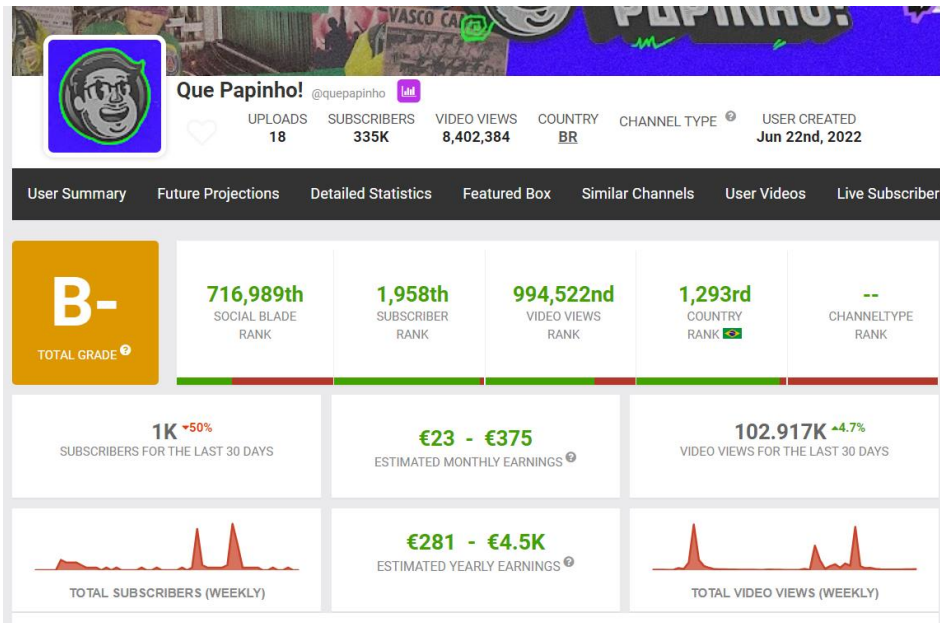


Figura 14 Análise social blade Que Papinho!

YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR QUE PAPHINO! (2023-10-07 - 2023-10-20)						
DATE		SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS
2023-10-07	Sat	–	335K	+3,028	8,345,900	€0.69 - €11
2023-10-08	Sun	–	335K	+7,893	8,353,793	€2 - €29
2023-10-09	Mon	–	335K	–	8,353,793	€0 - €0
2023-10-10	Tue	–	335K	+6,370	8,360,163	€1 - €23
2023-10-11	Wed	–	335K	–	8,360,163	€0 - €0
2023-10-12	Thu	–	335K	+3,627	8,363,790	€0.83 - €13
2023-10-13	Fri	–	335K	+4,452	8,368,242	€1 - €16
2023-10-14	Sat	–	335K	+3,321	8,371,563	€0.76 - €12
2023-10-15	Sun	–	335K	+5,009	8,376,572	€1 - €18
2023-10-16	Mon	–	335K	+5,267	8,381,839	€1 - €19
2023-10-17	Tue	–	335K	+5,303	8,387,142	€1 - €19
2023-10-18	Wed	–	335K	+5,602	8,392,744	€1 - €20
2023-10-19	Thu	–	335K	+4,786	8,397,530	€1 - €17
2023-10-20	Fri	–	335K LIVE	+4,854	8,402,384	€1 - €18
Daily Averages		↔	+34	+3,431		€0.78 - €12
Weekly Averages		↔	+238	+24,017		€5 - €87

Figura 15 Análise social blade Que Papinho!

O canal "Que Papinho!" de Casimiro Miguel é um projeto aparentemente em pausa, apresentando uma frequência notavelmente mais baixa quando comparado a seus outros canais movimentados. No coração desse canal está um programa de entrevistas dedicado ao fascinante mundo do futebol. Embora a produção tenha diminuído, o conteúdo que ele apresenta é uma verdadeira mina de conhecimento para os amantes do esporte mais popular do mundo. As entrevistas exclusivas e as discussões profundas oferecem aos espectadores uma visão privilegiada dos bastidores do futebol, trazendo histórias e insights únicos. Embora possa estar adormecido por enquanto, o "Que Papinho!" é uma parte valiosa do ecossistema de conteúdo de Casimiro Miguel e pode ressurgir a qualquer momento para oferecer aos fãs mais histórias inspiradoras do mundo do futebol.

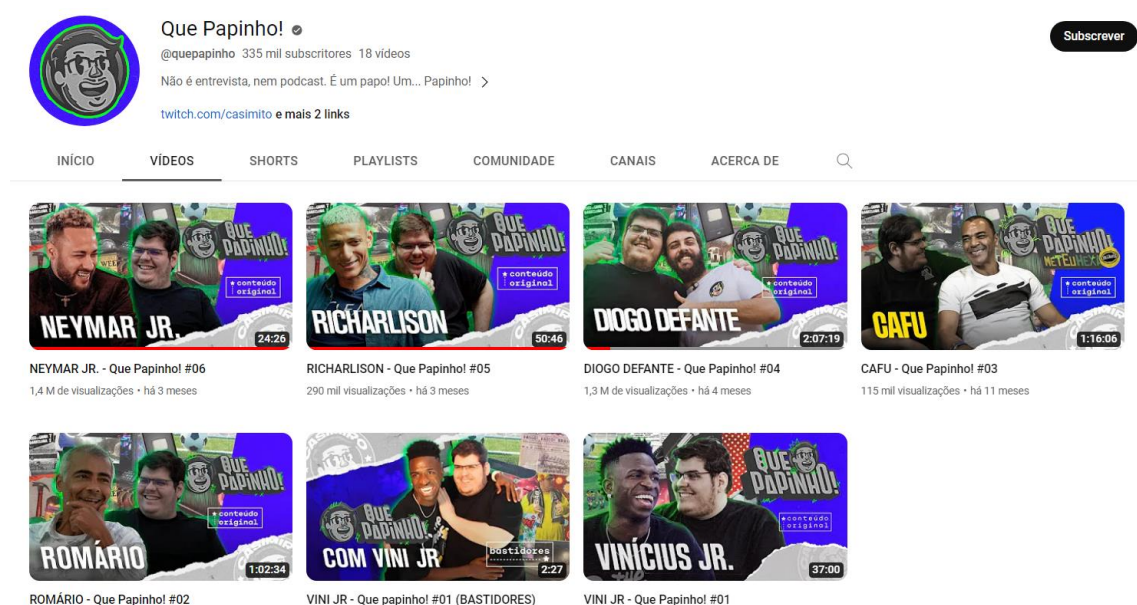


Figura 16 print de mostrando os vídeos do canal Que Papinho!

3.3.5 Youtube: Casimiro - Gols da Rodada

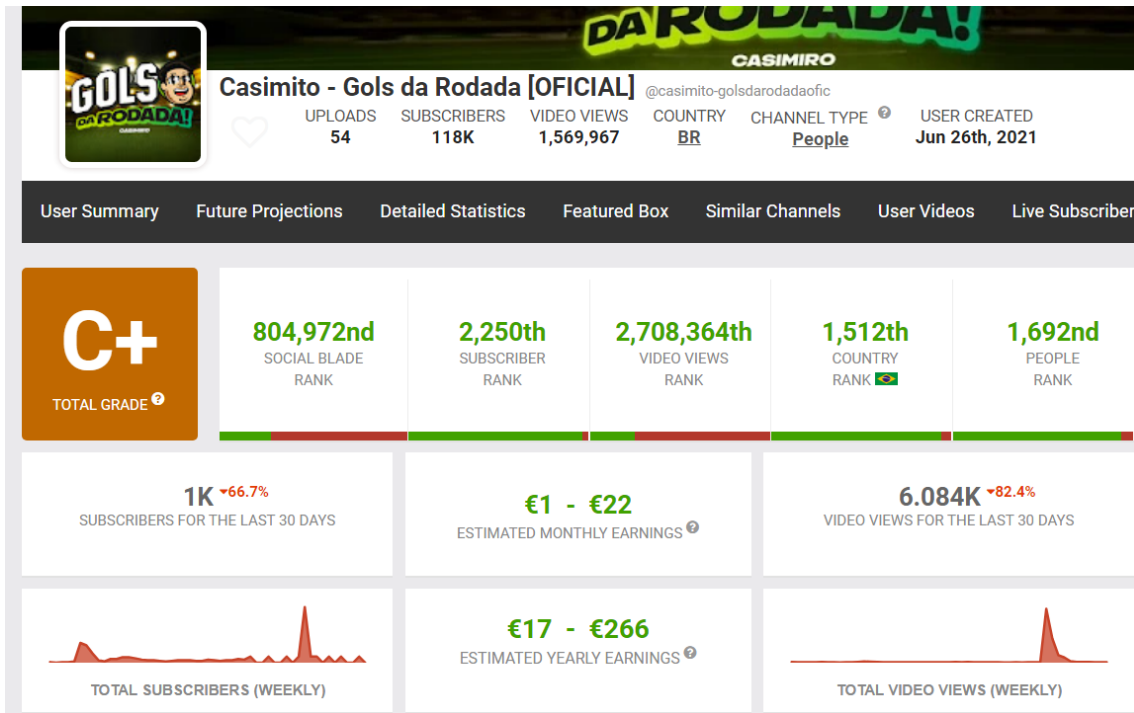


Figura 17 Análise social blade do Canal Casimiro Gols da Rodada

YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR CASIMITO - GOLS DA RODADA [OFICIAL] (2023-10-07 - 2023-10-20)						
DATE		SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS
2023-10-07	Sat	-	117K	+184	1,567,791	€0.04 - €0.67
2023-10-08	Sun	+1K	118K	+198	1,567,989	€0.05 - €0.72
2023-10-09	Mon	-	118K	+175	1,568,164	€0.04 - €0.64
2023-10-10	Tue	-	118K	+380	1,568,544	€0.09 - €1
2023-10-11	Wed	-	118K	-	1,568,544	€0 - €0
2023-10-12	Thu	-	118K	+121	1,568,665	€0.03 - €0.44
2023-10-13	Fri	-	118K	+260	1,568,925	€0.06 - €0.95
2023-10-14	Sat	-	118K	+164	1,569,089	€0.04 - €0.60
2023-10-15	Sun	-	118K	+172	1,569,261	€0.04 - €0.63
2023-10-16	Mon	-	118K	+147	1,569,408	€0.03 - €0.54
2023-10-17	Tue	-	118K	+100	1,569,508	€0.02 - €0.36
2023-10-18	Wed	-	118K	+251	1,569,759	€0.06 - €0.91
2023-10-19	Thu	-	118K	-	1,569,759	€0 - €0
2023-10-20	Fri	-	118K	+208	1,569,967	€0.05 - €0.76
Daily Averages		+34		+203		€0.05 - €0.74
Weekly Averages		+238		+1,421		€0.32 - €5

Figura 18 Análise social blade do Canal Casimiro Gols da Rodada

O canal "Casimito - Gols da Rodada" é mais uma fascinante segmentação das atividades do talentoso Casimiro Miguel. Neste canal, a atenção é direcionada para um dos aspectos mais emocionantes do mundo do esporte: os gols da rodada. O formato de apresentação é reminescente dos programas esportivos de TV, oferecendo uma experiência semelhante àquela que os fãs costumam encontrar na frente da tela da televisão. A capacidade de Casimiro Miguel de trazer seu estilo único e carismático para essa segmentação do conteúdo garante que os espectadores desfrutem de uma análise cativante, juntamente com os gols mais emocionantes dos diferentes campeonatos de futebol. "Casimito - Gols da Rodada" é um lembrete do profundo conhecimento de futebol e paixão que Casimiro tem por esse esporte, e um deleite para os amantes do jogo que desejam reviver os melhores momentos de cada rodada.

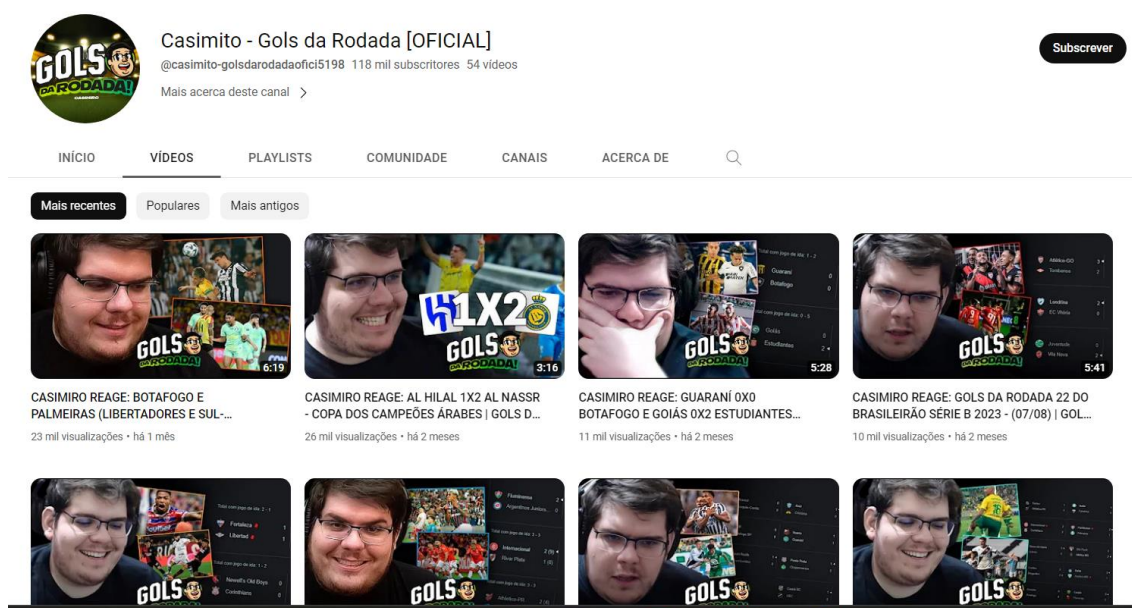


Figura 19 print mostrando os vídeos do Canal Casimito - Gols da Rodada

3.3.6 Youtube: Casimiro

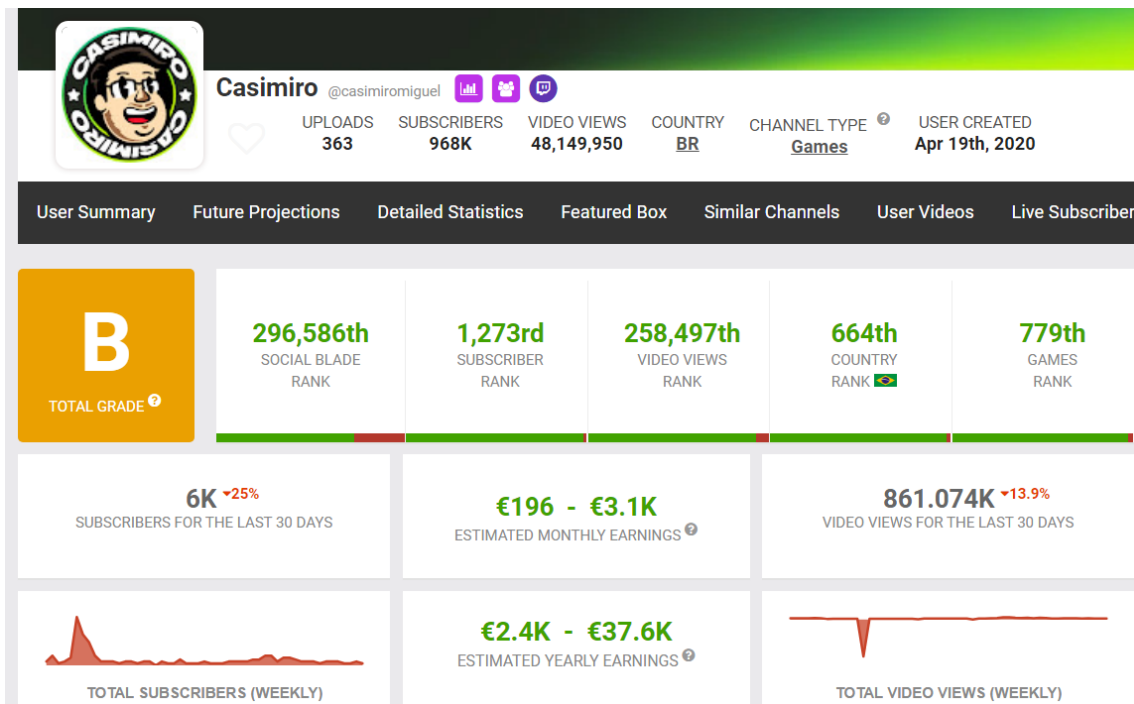


Figura 20 15Análise social blade do Canal Casimiro

YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR CASIMIRO (2023-10-07 - 2023-10-20)						
DATE		SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS
2023-10-07	Sat	–	966K	+22,544	47,751,444	€5 - €82
2023-10-08	Sun	–	966K	+17,916	47,769,360	€4 - €65
2023-10-09	Mon	–	966K	+16,924	47,786,284	€4 - €62
2023-10-10	Tue	–	966K	+21,258	47,807,542	€5 - €77
2023-10-11	Wed	–	966K	+57,105	47,864,647	€13 - €208
2023-10-12	Thu	+1K	967K	+43,561	47,908,208	€10 - €159
2023-10-13	Fri	–	967K	+15,941	47,924,149	€4 - €58
2023-10-14	Sat	–	967K	–	47,924,149	€0 - €0
2023-10-15	Sun	–	967K	+68,404	47,992,553	€16 - €249
2023-10-16	Mon	–	967K	+33,715	48,026,268	€8 - €123
2023-10-17	Tue	–	967K	+31,669	48,057,937	€7 - €115
2023-10-18	Wed	+1K	968K	+32,654	48,090,591	€7 - €119
2023-10-19	Thu	–	968K	–	48,090,591	€0 - €0
2023-10-20	Fri	–	968K	+59,359	48,149,950	€14 - €216
Daily Averages		+200		+28,703		€7 - €104
Weekly Averages		+1.4K		+200,921		€46 - €731

Figura 21 15Análise social blade do Canal Casimiro

O canal "Casimiro Miguel" é uma emocionante extensão do vasto repertório de conteúdo que o talentoso *streamer* oferece. Neste canal, os espectadores têm a oportunidade de apreciar uma edição cuidadosa e bem-humorada dos melhores momentos das suas lives. Essa segmentação do conteúdo não apenas demonstra a versatilidade de Casimiro, mas também evidencia seu compromisso em proporcionar uma experiência enriquecedora para seus seguidores.

Ao criar esses compilados de melhores momentos, Casimiro Miguel permite que seu público reviva os momentos mais engraçados, emocionantes e memoráveis de suas transmissões ao vivo. É um mergulho no mundo da diversão, do entretenimento e do humor que caracterizam as experiências oferecidas por Casimiro. Além disso, essa abordagem demonstra o carinho que ele tem pelos seus seguidores, proporcionando a eles uma maneira prática e cativante de acessar o conteúdo mais destacado de suas lives.

O canal "Casimiro Miguel" é, portanto, um reflexo da paixão de Casimiro por criar um conteúdo rico e variado, mantendo seu público envolvido e cativado a cada novo vídeo. Com uma edição cuidadosa e um toque de humor, ele oferece uma visão única e hilária das suas experiências ao vivo, deixando uma marca indelével no mundo das transmissões online.

3.3.7 Twitch

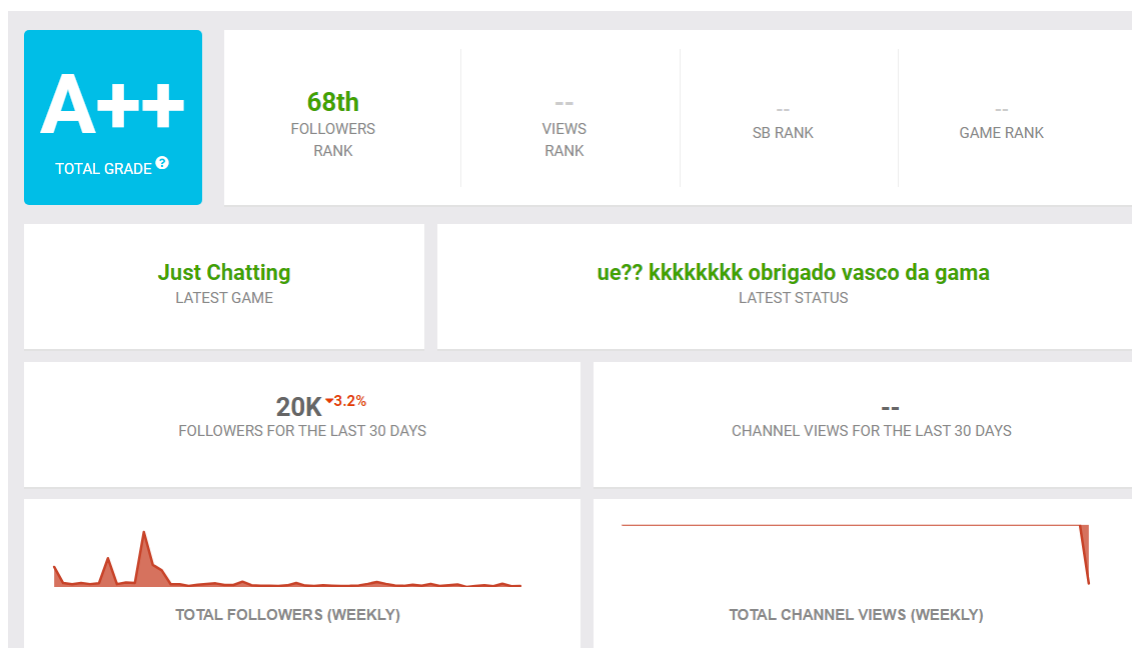


Figura 22 Análise Social Blade - Twitch Casimiro

TWITCH STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR CASIMITO (2018-09-30 - 2023-10-22)						
DATE		FOLLOWERS		VIDEO VIEWS		
2023-10-09	Mon	+1,573	3,728,971	–	–	–
2023-10-10	Tue	+573	3,729,544	–	–	–
2023-10-11	Wed	+367	3,729,911	–	–	–
2023-10-12	Thu	+386	3,730,297	–	–	–
2023-10-13	Fri	+260	3,730,557	–	–	–
2023-10-14	Sat	+573	3,731,130	–	–	–
2023-10-15	Sun	+100	3,731,230	–	–	–
2023-10-16	Mon	+512	3,731,742	–	–	–
2023-10-17	Tue	+1,194	3,732,936	–	–	–
2023-10-18	Wed	+427	3,733,363	–	–	–
2023-10-19	Thu	+498	3,733,861	–	–	–
2023-10-20	Fri	+319	3,734,180	–	–	–
2023-10-21	Sat	+500	3,734,680	–	–	–
2023-10-22	Sun	+362	3,735,042	🟡 LIVE	–	–
Daily Averages		+533		–		
Last 30 days		+15,990		–		

Figura 23 Análise Social Blade - Twitch Casimito

A Twitch não é apenas o maior motor da presença de Casimiro Miguel na internet; ela também é o epicentro onde ele interage mais profundamente com seu público. Durante as transmissões ao vivo na Twitch, Casimiro tem a oportunidade única de se conectar diretamente com seus seguidores em tempo real.

Nessas transmissões, ele não apenas compartilha seu *gameplay* e conteúdo, mas também envolve sua audiência em conversas animadas, responde a perguntas, recebe feedback instantâneo e constrói relacionamentos mais próximos com seus espectadores. Essa interação direta e pessoal é um dos aspectos mais valorizados da experiência da Twitch e fortalece ainda mais a comunidade de Casimiro.

Além disso, a Twitch também se destaca como a rede mais bem avaliada para Casimiro Miguel, de acordo com a ferramenta de análise Social Blade. Isso demonstra o sucesso e a influência que ele conquistou na plataforma, bem como o apoio fervoroso de sua base de fãs.

Em resumo, a Twitch não é apenas onde Casimiro cria conteúdo valioso, mas também é o lugar onde ele interage mais profundamente com sua audiência, construindo laços duradouros e compartilhando momentos memoráveis em tempo real. É, sem dúvida, uma peça central em sua jornada como criador de conteúdo online.

3.3.8 Tiktok : Casimiro Miguel e Cortes do Casimiro

O TikTok pessoal de Casimiro Miguel pode estar temporariamente em pausa, mas isso não significa que a diversão tenha acabado. Enquanto o TikTok do próprio Casimiro pode estar em um breve intervalo, o TikTok "Cortes do Casemito" está florescendo com uma abundância de conteúdo criativo e envolvente.

No TikTok "Cortes do Casemito", você encontrará uma continuação da mesma energia e estilo que tornaram Casimiro uma figura tão adorada no YouTube. O canal está repleto de vídeos curtos que seguem a mesma linha de publicações divertidas e perspicazes que você pode esperar de Casimiro.

Os vídeos do TikTok "Cortes do Casemito" oferecem uma visão envolvente e compacta de seus pensamentos, opiniões e explorações, tudo embalado em pequenos pacotes de entretenimento. Eles mantêm a mesma autenticidade que os seguidores de Casimiro conhecem e amam, proporcionando uma dose diária de humor, insights e diversão.

Portanto, enquanto o TikTok pessoal de Casimiro pode estar em uma pausa momentânea, o TikTok "Cortes do Casemito" está a todo vapor, alimentando seus seguidores com o mesmo tipo de conteúdo envolvente e único que é uma marca registrada de Casimiro Miguel.

3.3.9 Facebook: Cortes do Casimiro

O Facebook de Casimiro Miguel é uma extensão adicional de seu rico ecossistema de conteúdo, embora seja notável por ter menos seguidores em comparação com suas outras plataformas. Neste espaço, ele compartilha as edições mais empolgantes e cativantes dos seus momentos ao vivo, proporcionando ao público um acesso ainda mais fácil a esse conteúdo excepcional.

Embora o número de seguidores nesta plataforma possa ser menor, o Facebook ainda oferece uma plataforma valiosa para manter os fãs atualizados sobre os últimos destaques das suas transmissões e compartilhar os momentos mais engraçados, emocionantes e memoráveis. Ainda assim, a paixão e o compromisso de Casimiro com a criação de conteúdo continuam a brilhar neste canal, mesmo com uma base de seguidores mais modesta.

Este Facebook é mais uma prova do desejo constante de Casimiro de manter sua audiência envolvida e conectada com seu conteúdo exclusivo, mesmo que ele não possua o mesmo número de seguidores que em outras redes sociais. É uma parte importante de seu ecossistema de conteúdo e reflete sua dedicação em proporcionar entretenimento de alta qualidade em várias plataformas.

3.4 Estratégias de Live streaming

3.4.1 Twitch de Casimiro Miguel

A Twitch é a principal plataforma de *live streaming* utilizada por Casimiro Miguel, e de acordo com o Social Blade, é sua rede social mais bem avaliada. Nessa plataforma, *streamers* como Casimiro realizam transmissões ao vivo, interagindo com sua audiência em tempo real enquanto jogam, compartilham conhecimento ou se envolvem em entretenimento. Os *streamers* ganham dinheiro na Twitch por meio de várias fontes, incluindo assinaturas de espectadores, doações, anúncios e parcerias com marcas. Essa plataforma é conhecida por sua comunidade ativa e engajada, proporcionando uma oportunidade lucrativa para criadores de conteúdo talentosos.

Casimiro possui um sistema de “*Subs*” em seu canal na twitch e funciona do seguinte modo:

O sistema de “*subs*” (assinaturas) da Twitch é uma das principais formas pelas quais os *streamers* ganham dinheiro na plataforma, e funciona da seguinte maneira:

Tipos de Assinaturas: A Twitch oferece diferentes tipos de assinaturas que os espectadores podem comprar para apoiar seus *streamers* favoritos. Os tipos mais comuns são:

Assinatura Paga: Os espectadores pagam uma taxa mensal para se inscreverem em um canal.

Assinatura Prime: Os membros do Amazon Prime podem usar uma assinatura gratuita do Twitch Prime para apoiar um canal de sua escolha.

Compartilhamento de Receita: Quando um espectador se inscreve em um canal, parte da taxa da assinatura vai para o *streamer*, e a Twitch também recebe uma porção. A

divisão de receita pode variar, mas os *streamers* geralmente recebem cerca de 50% da receita da assinatura.

Sumário da compra

Inscrição do Grupo 1 no canal casimito
A cobrança será feita a cada 6 meses a partir de 20 de set. de 2023. Cancele a qualquer momento na sua página de Inscrições.

Esta inscrição apoia diretamente o canal casimito e suas transmissões

Renovação a cada **6 meses**

Preço € 16,76

Sem IVA	€ 23,94 /6 meses
Desconto SUBtember (30% de desconto)	-€ 7,18
IVA	--
Total com IVA incluso	€ 16,76

Tem um Twitch Gift Card? [Resgate já](#)

Habilitar a autenticação de dois fatores
Recomendamos habilitar a autenticação de dois fatores para ajudar a proteger sua conta de compras não autorizadas. [Clique aqui para habilitar a função.](#)

Pagar com Seguro

PayPal [Ver mais métodos](#)

Figura 24 Página para assinar a Twitch de Casimiro Miguel

Benefícios de ser um Inscrito de Casimiro:

- Ícone ao lado do *nick*.
- Emotes exclusivos no chat.
- Não assiste à propagandas.
- Não é afetado pelo modo lento do chat.

O sistema de assinaturas da Twitch é uma maneira importante de *streamers* gerarem receita e construir uma base de fãs leais. Ele incentiva os espectadores a apoiarem financeiramente seus criadores de conteúdo favoritos, enquanto também oferece vantagens exclusivas aos assinantes.

3.4.2 Publicidade paga na Twitch de Casimiro

Casimiro Miguel adota uma abordagem estratégica e multifacetada para a publicidade direta em seu canal, utilizando três principais métodos para promover produtos, serviços e marcas:

1. Publicidade Paga Durante as Lives: Em meio às suas transmissões ao vivo, Casimiro Miguel integra a publicidade paga, exibindo anúncios que podem variar de

comerciais a conteúdo promocional. Essa inserção de anúncios durante as lives permite que ele monitore e controle o momento e o conteúdo da publicidade, garantindo uma integração suave e relevante para sua audiência.



Figura 25 Casimiro publicitando promoção da coca-cola em live

2. Integração Natural no Conteúdo: Casimiro Miguel também realiza parcerias e patrocínios com marcas, inserindo de forma orgânica produtos ou serviços em seu próprio conteúdo. Ele compartilha sua experiência e opiniões sobre esses produtos, tornando a publicidade mais autêntica e confiável para sua audiência. Isso cria uma conexão genuína entre o *streamer* e a marca que está promovendo.

Casimiro bate recorde na Twitch em live assistindo à série sobre Neymar

Stream passou de 545 mil espectadores simultâneos; Neymar participou de live e falou sobre série documental da vida dele

Por Redação do ge — São Paulo
24/01/2022 20h01 · Atualizado



Figura 26 Notícia sobre o recorde quebrado por Casimiro

3. Banners na Twitch: Além disso, Casimiro aproveita a plataforma da Twitch para exibir *banners* e informações promocionais em seu canal. Esses *banners* podem direcionar os espectadores para sites de parceiros, ofertas especiais ou produtos relacionados às marcas com as quais ele colabora. Essa forma de publicidade permite que ele alcance um público mais amplo e direcione a atenção de seus espectadores para oportunidades específicas.

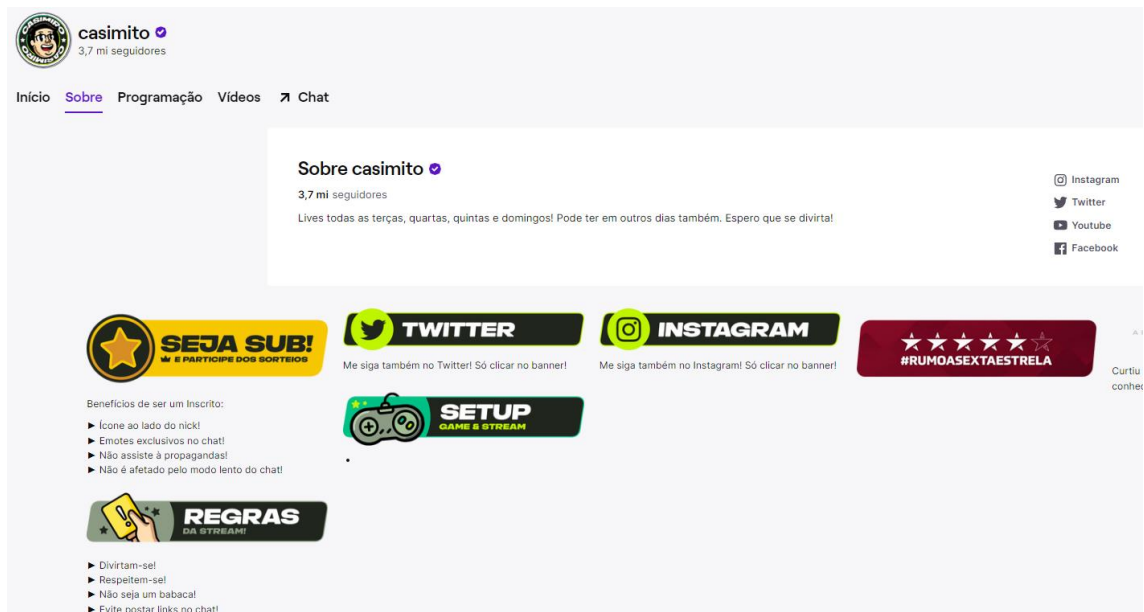


Figura 27 Seção de Sobre do canal na Twitch de Casimiro

Essa abordagem estratégica de publicidade direta de Casimiro Miguel demonstra um equilíbrio entre monetização e qualidade de conteúdo. Ele mantém a autenticidade de suas transmissões ao mesmo tempo em que oferece visibilidade para marcas e produtos.

Segundo informações da imprensa, Casimiro Miguel tem ou já teve parcerias com as seguintes empresas:

- [McDonald's](#): o streamer é garoto-propaganda da rede de fast food e já participou de campanhas publicitárias para o McDonald's.
- [Vivo](#): a operadora de telefonia móvel também é parceira de Casimiro Miguel e já patrocinou algumas de suas transmissões.
- [Betway](#): a casa de apostas esportivas é parceira do streamer e já patrocinou a transmissão do Campeonato Brasileiro na Twitch.
- [Rei do Pitaco](#): o site de fantasy game é parceiro do streamer e já patrocinou algumas de suas transmissões.

- [Ifood](#): o aplicativo de delivery de comida é parceiro do streamer e já patrocinou algumas de suas transmissões.
- [Coca-Cola](#): a empresa de bebidas é parceira do streamer e já patrocinou algumas de suas transmissões.

Quanto custa publicitar no canal de Casimiro Miguel é uma informação que não é publicamente divulgada. No entanto, é possível estimar o custo com base em informações de outras plataformas de *streaming*.

De acordo com um suposto vazamento de dados da plataforma Twitch, Casimiro recebeu US\$ 576 mil entre agosto de 2019 e outubro de 2021. Em valores atuais, isso equivale a R\$ 2,75 milhões. O valor é referente à receita de assinaturas, doações e anúncios. No entanto, Casimiro já negou que o valor seja exato. Em uma entrevista, ele disse que "ganha um dinheiro satisfatório", mas que "não bate" o valor divulgado no vazamento.

De acordo com um suposto vazamento de dados da plataforma Twitch, Casimiro recebeu US\$ 576 mil entre agosto de 2019 e outubro de 2021. Em valores atuais, isso equivale a R\$ 2,75 milhões. O valor é referente à receita de assinaturas, doações e anúncios.

No entanto, Casimiro já negou que o valor seja exato. Em uma entrevista, ele disse que "ganha um dinheiro satisfatório", mas que "não bate" o valor divulgado no vazamento.

A receita de Casimiro na Twitch vem de várias fontes, incluindo:

- Inscrições: Os espectadores podem assinar o canal de um *streamer* por uma mensalidade de US\$ 4,99, US\$ 9,99 ou US\$ 24,99. Casimiro tem mais de 1 milhão de inscritos, o que lhe rende cerca de US\$ 4,99 milhões por ano.
- Doações: Os espectadores podem fazer doações para os *streamers* durante as transmissões ao vivo. Casimiro recebe uma média de US\$ 20 mil em doações por mês.

- Anúncios: A Twitch vende espaços publicitários para marcas que desejam atingir o público de seus *streamers*. Casimiro recebe uma parte dos lucros gerados pelos anúncios que são exibidos em suas transmissões.

Além da receita gerada na Twitch, Casimiro também ganha dinheiro com patrocínios, publicidade e outros projetos. No entanto, é importante notar que o custo de publicidade no canal de Casimiro Miguel pode variar de acordo com vários fatores, como o tipo de anúncio, o período da transmissão e o objetivo da campanha.

3.4.3 Frenquência de transmissão



Figura 28 Mapa de transmissões de Casimiro Miguel - Fonte Twitch Tracker

Essa imagem demonstra o mapa de *live stream* que o Casimiro realizou apenas em seu principal canal da Twitch onde os quadrados mais claros representam mais visualizações.

Casimiro Miguel demonstra uma notável consistência em suas transmissões ao vivo, embora seja importante notar que elas não ocorrem diariamente. Ele mantém uma programação regular, com lives programadas durante praticamente toda a semana, todas a partir das 21h em média, proporcionando aos seus seguidores uma rotina previsível de conteúdo na maioria das semanas. O esforço para manter essa regularidade é evidente, com algumas semanas contendo até quatro transmissões, enquanto em outras semanas pode acontecer apenas uma. Essa flexibilidade na frequência das lives reflete a compreensão perspicaz de Casimiro Miguel de como equilibrar sua agenda com os interesses e expectativas da audiência.

Além disso, a habilidade de Casimiro Miguel em ajustar sua programação para acomodar eventos importantes, como finais de campeonatos e Copas do Mundo, é um

testemunho de sua adaptabilidade estratégica. Essas "lives especiais" não apenas expandem seu alcance, mas também demonstram uma abordagem perspicaz para aproveitar oportunidades sazonais e acentuar seu engajamento com a audiência.

Com essa variação na frequência das transmissões, Casimiro Miguel mantém um forte vínculo com sua audiência, proporcionando conteúdo de alta qualidade e entretenimento, mesmo em semanas com menos transmissões. Seu estilo descontraído e dedicação à entrega consistente de conteúdo fazem dele um influenciador notável na cena de *live streaming*, atraindo milhões de espectadores ansiosos por seu mix único de humor, análise e entretenimento.

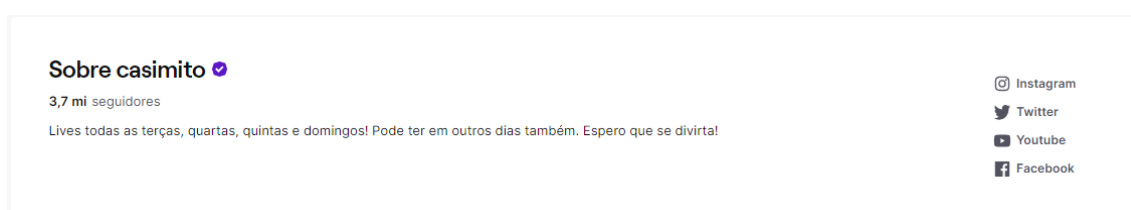


Figura 29 O que Casimiro diz de sua frequência em seu canal na Twitch

3.4.4 Métricas do canal de Casimiro Miguel na Twitch

Nesta seção, exploraremos as métricas do canal de Casimiro Miguel na Twitch e sua relevância. Essas métricas, como contagem de espectadores e engajamento, são essenciais para entender seu impacto como influenciador e como as estratégias de marketing e publicidade são afetadas. Vamos descobrir como esses dados ajudam a compreender seu alcance, envolvimento da audiência e o sucesso de campanhas promocionais, contribuindo para nossa análise do impacto social e comercial de Casimiro Miguel.

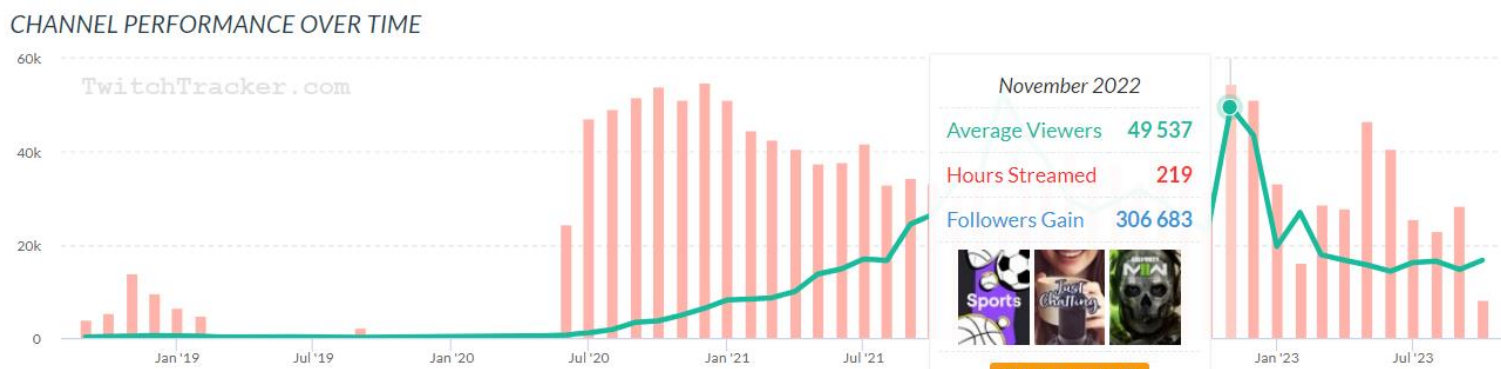


Figura 30 A estatística "Channel Performance Over Time" (Desempenho do Canal ao Longo do Tempo, em tradução livre)- Fonte Social Blade

A estatística "Channel Performance Over Time" (Desempenho do Canal ao Longo do Tempo, em tradução livre) geralmente se refere a uma análise do desempenho de um

canal (como um canal de *live streaming*) ao longo de um período de tempo específico. Isso implica em observar como o canal se saiu ao longo de dias, semanas, meses ou mesmo anos em termos de várias métricas, como número de seguidores, visualizações, média de espectadores, interações com o público, entre outras.

Essa estatística é valiosa para criadores de conteúdo, profissionais de marketing e empresas que desejam entender como um canal se desenvolveu ao longo do tempo e identificar tendências ou padrões em seu desempenho.

Essa análise pode ajudar na tomada de decisões sobre estratégias futuras, conteúdo a ser produzido e até mesmo parcerias ou investimentos em publicidade.

Portanto, "Channel Performance Over Time" fornece uma visão histórica do canal, destacando seu crescimento, flutuações e comportamento geral ao longo de um período específico.

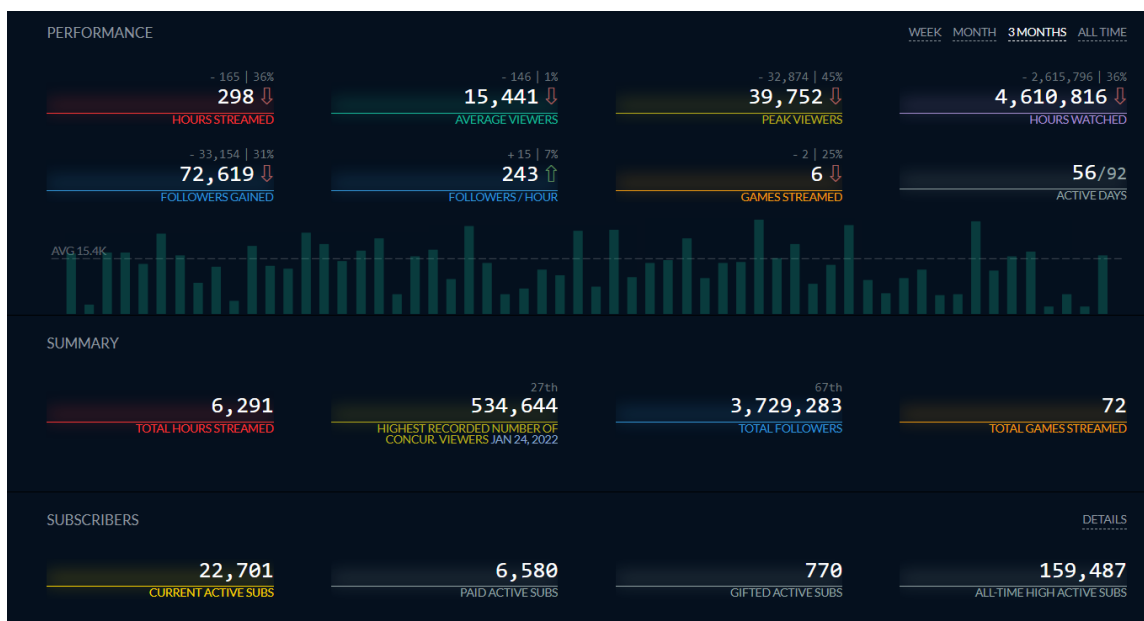


Figura 31 Métricas do canal da Twitch de Casimiro Miguel

Neste segmento, vamos explorar um elemento crucial para quem está envolvido com streaming na plataforma Twitch: as métricas dos últimos três meses. Discutiremos o significado e a importância de acompanhar as estatísticas recentes do seu canal, incluindo visualizações, seguidores, média de espectadores e outros dados que podem influenciar o sucesso e o crescimento de suas transmissões

Horas Transmitidas (298 horas): O número de horas transmitidas indica a consistência e a frequência das transmissões de Casimiro Miguel. Quanto mais horas transmitidas, maior a oportunidade de exposição a anúncios e conteúdo de marca.

Média de Visualizadores (15.441): Essa média representa a quantidade média de espectadores durante as transmissões. É uma métrica-chave para os anunciantes, pois indica o potencial de alcance de suas mensagens de marketing.

Visualizadores no Pico (39.752): Esse é o número máximo de espectadores alcançados durante uma única transmissão. É um indicador importante de picos de engajamento, que podem ser estrategicamente aproveitados para promover produtos ou serviços.

Horas Assistidas (4.610.816 horas): Essa métrica mostra o tempo total que os espectadores passaram assistindo às transmissões. Quanto mais horas assistidas, mais exposição à publicidade e maior a probabilidade de envolvimento com o conteúdo de marketing.

Seguidores Ganhos (72.619): O número de seguidores ganhos reflete o crescimento da base de fãs de Casimiro Miguel. Isso pode ser visto como um público potencialmente interessado em produtos ou serviços anunciados durante suas transmissões.

Seguidores por Hora (243 seguidores/hora): Essa métrica destaca a taxa de crescimento dos seguidores. É importante para avaliar o impacto das estratégias de marketing na aquisição de seguidores.

Jogos Transmitidos (6 jogos): O número de jogos transmitidos pode indicar a diversidade de conteúdo oferecido por Casimiro Miguel. Marcas podem alinhar produtos com jogos específicos para fins promocionais.

Dias Ativos (56/92): O número de dias ativos mostra a consistência das transmissões. Isso é relevante para planejar campanhas de marketing em datas estratégicas.

Horas Totais Transmitidas (6.291 horas): Essa é a quantidade total de horas transmitidas ao longo do tempo e pode ser usada para calcular a exposição cumulativa a anúncios.

Maior Número de Visualizadores Concorrentes (534.644): Esse é o registro de maior audiência simultânea. Pode ser um ponto de foco para campanhas publicitárias em eventos de grande audiência.

Total de Seguidores (3.729.283): O número total de seguidores representa o tamanho da base de fãs de Casimiro Miguel e seu potencial como influenciador de marketing.

Total de Jogos Transmitidos (72): Isso indica a variedade de conteúdo oferecido. Marcas podem escolher jogos relevantes para promover produtos.

Assinantes Ativos (22.701): Os assinantes ativos são uma fonte de receita constante para os criadores de conteúdo e podem ser alvos para promoções e conteúdo de marca exclusivo.

3.5 Estratégia e Conteúdos

A estratégia de conteúdo do Casimiro é baseada em alguns princípios fundamentais:

Durante suas transmissões ao vivo, que podem variar de 4 a 8 horas por dia, Casimiro Miguel oferece uma experiência única e envolvente para sua audiência. No entanto, o valor não para por aí. Após o término de suas lives, uma equipe dedicada entra em ação para transformar o conteúdo bruto em peças adaptadas para diferentes plataformas.

Seu canal "Cortes", por exemplo, é uma destilaria de momentos hilariantes, emocionantes e informativos de suas transmissões. Aqui, o conteúdo é recortado e editado para criar vídeos de 10 a 60 minutos, perfeitamente alinhados com a plataforma do YouTube. Esses cortes capturam os destaques das transmissões ao vivo e proporcionam uma experiência de visualização mais condensada e envolvente.

No TikTok, Casimiro Miguel adapta o conteúdo para se adequar ao formato de vídeo curto e rápido da plataforma. Isso inclui clipes engraçados, desafios ou momentos memoráveis das transmissões. Sua presença no TikTok permite que ele alcance um público mais amplo e engajado, aproveitando a tendência crescente de vídeos curtos.

Cada uma dessas estratégias de reciclagem de conteúdo tem um propósito definido para a plataforma em questão. No YouTube, a intenção é criar conteúdo mais longo e aprofundado para os espectadores que buscam entretenimento prolongado. No TikTok, a abordagem é rápida e cativante, projetada para atrair uma audiência em movimento. Essa diversidade de abordagens ajuda Casimiro Miguel a atingir e engajar diferentes públicos em várias plataformas.

O que torna essa estratégia ainda mais eficaz é a sensibilidade de Casimiro Miguel às necessidades de seu público. Ele percebe que nem todos os seguidores têm tempo para acompanhar uma transmissão ao vivo de várias horas. Portanto, ao disponibilizar seu conteúdo em outros formatos, ele atende às preferências e limitações de seu público, permitindo que todos desfrutem de seu conteúdo, independentemente do tempo disponível.

Em resumo, a capacidade de Casimiro Miguel de reciclar seu conteúdo bruto em diferentes formatos para várias redes sociais demonstra uma estratégia inteligente de marketing e publicidade. Essa abordagem não apenas otimiza seu investimento de tempo e recursos, mas também amplia sua presença online, consolidando sua posição como um influenciador de destaque em um cenário cada vez mais competitivo.

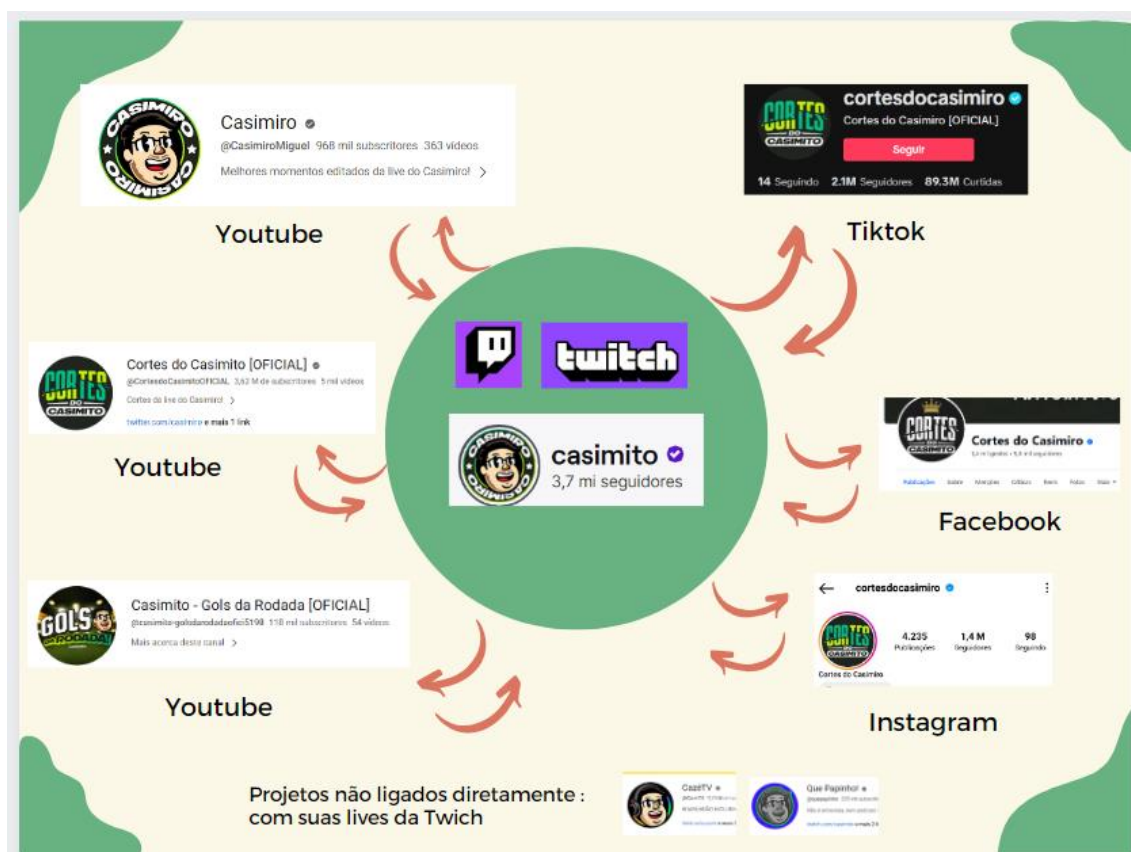


Figura 32 Teia de conteúdo de Casimiro Miguel: A imagem demonstra como o conteúdo de Casimiro Miguel é disseminado na internet

A teia de conteúdo tecida por Casimiro Miguel é verdadeiramente impressionante e abrangente, estendendo-se por uma variedade de espaços nas redes sociais. Essa presença multicanal permite que ele atinja um público vasto e diversificado,

consolidando sua notoriedade na internet. Com um alcance que vai muito além de suas transmissões ao vivo na Twitch, Casimiro cria um verdadeiro ecossistema de conteúdo que mantém os fãs engajados e entretidos.

Cada plataforma social que Casimiro Miguel utiliza é um fio na trama dessa teia. Seu canal no YouTube, por exemplo, oferece compilações, momentos memoráveis e análises aprofundadas de suas transmissões ao vivo. O Facebook, apesar de ter menos seguidores, é um ponto de acesso para edições bem-humoradas e destaques das lives. Seus vídeos curtos no TikTok proporcionam uma dose rápida de diversão e entretenimento, enquanto suas postagens no Instagram oferecem uma visão mais pessoal e descontraída de sua vida e trabalho.

Essa presença multifacetada nas redes sociais atrai um público amplo, que se envolve com o conteúdo de Casimiro em diferentes níveis e por meio de diferentes tipos de mídia. A parte mais central dessa teia é, sem dúvida, sua transmissão ao vivo na Twitch, onde ele se conecta em tempo real com sua audiência e cria uma experiência única para os espectadores.

O poder dessa teia de conteúdo reside na sua versatilidade. Os seguidores de Casimiro podem escolher a plataforma que melhor se adapta às suas preferências e interesses, seja aprofundando-se nas análises no YouTube, assistindo aos momentos mais hilariantes no Facebook ou curtindo as edições curtas no TikTok. Além disso, essa estrutura oferece uma oportunidade valiosa para atrair novos seguidores para o epicentro de sua criação, a Twitch.

Quando os espectadores são atraídos para o Twitch, eles podem mergulhar em transmissões ao vivo interativas e ver o conteúdo sendo criado em tempo real. E, mais importante, essa estrutura permite que aqueles que não conseguiram assistir a uma live específica em sua totalidade, devido a compromissos ou fuso horário, voltem mais tarde para assistir às partes que mais os interessam.

Casimiro Miguel criou uma teia de conteúdo verdadeiramente magnífica que demonstra a sua dedicação em fornecer entretenimento de alta qualidade e a sua capacidade de envolver o público em várias plataformas. Com isso, ele construiu uma presença poderosa na internet, reforçando o seu papel como uma das figuras mais cativantes e populares no cenário das transmissões ao vivo e do entretenimento online.

3.6 Conteúdo e Mensagens de Marketing

3.6.1 Tom e linguagem

Tom de Voz: Refere-se à maneira como a mensagem é apresentada, ou seja, o estilo, a linguagem e a emoção envolvida na comunicação. O tom pode variar de formal a informal, sério a descontraído, amigável a profissional. O tom de voz é fundamental para definir a atmosfera da comunicação e estabelecer uma conexão emocional com o público.

O tom e a linguagem de Casimiro Miguel em suas transmissões são irreverentes, descontraídos e bem-humorados. Ele não tem medo de ser ele mesmo e fala o que pensa, sem filtros, ou seja não se preocupa em falar palavrões ou se posicionar em temas mais delicados da sociedade. Isso o torna um *streamer* autêntico e conectado com o público.

Em suas transmissões, Casimiro Miguel costuma usar gírias e expressões populares do português brasileiro. Ele também faz muitas piadas e comentários engraçados, o que torna suas transmissões leves e divertidas.

Aqui estão alguns exemplos do tom e da linguagem que Casimiro Miguel utiliza em suas transmissões:

Uso de gírias e expressões populares: Casimiro Miguel é um bom conhecedor da cultura popular brasileira e costuma usar gírias e expressões populares em suas transmissões. Isso o torna mais acessível ao público brasileiro.

Humor: Casimiro Miguel é um bom contador de histórias e sempre está fazendo piadas e comentários engraçados. Isso torna suas transmissões leves e divertidas.

Sinceridade: Casimiro Miguel não tem medo de ser ele mesmo e fala o que pensa, sem filtros. Isso o torna um *streamer* autêntico e conectado com o público.

O tom e a linguagem de Casimiro Miguel são um dos fatores que contribuem para o seu sucesso como *streamer*. Ele é um comunicador nato que sabe como se conectar com o público e passar uma mensagem positiva.

3.6.2 Mensagem

Conteúdo da Mensagem: A mensagem é o conteúdo real que está sendo transmitido. Envolve as informações, ideias, fatos ou apelos que o comunicador deseja compartilhar. A mensagem deve ser clara, relevante e adaptada ao público-alvo.

Objetivo da Mensagem: Toda mensagem deve ter um objetivo claro. Pode ser informar, persuadir, entreter, inspirar, vender um produto ou serviço, conscientizar sobre uma causa, etc. O objetivo da mensagem orienta o conteúdo e a estratégia de comunicação.

Apelação Emocional: Muitas mensagens são eficazes quando incluem uma apelação emocional. Isso significa que a mensagem busca evocar emoções no público, o que pode torná-la mais memorável e impactante. A mensagem pode apelar para a felicidade, tristeza, medo, esperança, empatia, entre outras emoções.

Casimiro Miguel passa uma mensagem de diversão, entretenimento e informação em suas lives. Ele é um *streamer* que sabe como fazer as pessoas rirem e se divertirem. Além disso, ele é um especialista em jogos e esportes, e suas análises são sempre bem-humoradas e informativas.

Em suas lives, Casimiro Miguel costuma falar sobre uma variedade de assuntos, incluindo jogos, esportes, notícias e cultura pop brasileira. Ele é um *streamer* que está sempre atualizado sobre os últimos acontecimentos, e suas transmissões são sempre interessantes e informativas.

Além disso, Casimiro Miguel é um *streamer* que se preocupa com a comunidade. Ele sempre está promovendo o respeito e a inclusão em suas lives, e ele é um defensor de causas sociais.

Após doar R\$ 30 mil, Casimiro faz live solidária em jogo do Fluminense e arrecada R\$ 120 mil para Petrópolis

A cidade de Petrópolis, na Região Serrana do Rio, passa por uma tragédia desde o início da noite de terça por causa de enchentes e deslizamentos de terra que soterraram casas



No alto da tela, Casimiro deixou um QR Code que atualizava o valor arrecadado (Foto: Reprodução/Twitch Casimiro)

Figura 33 Notícia sobre live solidária realizada por Casimiro

Aqui estão alguns exemplos de mensagens que Casimiro Miguel passa em suas lives:

Divirta-se: Casimiro Miguel é um *streamer* que sabe como fazer as pessoas rirem. Ele é um bom contador de histórias, e ele sempre está fazendo piadas e comentários engraçados.

Aprenda: Casimiro Miguel é um especialista em jogos e esportes. Ele é capaz de analisar os eventos de forma crítica e bem-humorada, o que torna suas transmissões ainda mais interessantes.

Seja você mesmo: Casimiro Miguel é um *streamer* que não tem medo de ser ele mesmo. Ele é um *streamer* que fala o que pensa, sem filtros. Isso o torna mais autêntico e conectado com o público.

Respeite os outros: Casimiro Miguel é um *streamer* que se preocupa com a comunidade. Ele sempre está promovendo o respeito e a inclusão em suas lives.

Essas mensagens são transmitidas de forma natural e espontânea nas lives de Casimiro Miguel. Ele é um *streamer* que sabe como se conectar com o público e passar uma mensagem positiva.

3.6.3 Identificação de Tendências e Temas:

Sempre atento às últimas novidades e acontecimentos do mundo, Casimiro Miguel se mantém constantemente atualizado com as notícias, acontecimentos da cultura pop e desenvolvimentos tecnológicos. Seus conhecimentos não são apenas abrangentes, mas também atualizados em tempo real, o que o torna uma fonte confiável de informações para sua vasta base de fãs.

No entanto, a verdadeira magia reside em sua capacidade de não apenas seguir tendências, mas também moldá-las. Casimiro Miguel é um catalisador de novos interesses e modas, frequentemente introduzindo sua audiência a conteúdos, jogos, ou estilos que em breve ganharão destaque na cultura digital. Seu discernimento apurado e senso inato de entretenimento lhe permitem discernir as próximas grandes tendências antes que se tornem uma sensação viral.

Assim, em um cenário em constante evolução, Casimiro Miguel destaca-se como um pioneiro, um contador de histórias e um criador de tendências. Seu compromisso com a autenticidade e sua capacidade de antecipar o futuro do entretenimento o transformam

em uma figura indispensável na vanguarda da cultura digital. Este é o mundo de Casimiro Miguel, onde as tendências são não apenas seguidas, mas também lideradas por um verdadeiro influenciador do século 21.

Aqui estão alguns exemplos de temas abordados por Casimiro Miguel em suas lives:

As principais tipos de conteúdo de Casimiro Miguel relacionados ao futebol são:

- **Reações:** Casimiro reage a vídeos de gols, lances memoráveis, entrevistas, e outros momentos do mundo do futebol. Suas reações são sempre acompanhadas de comentários e opiniões irreverentes, que fazem sucesso com o público.
- **Análises:** Casimiro também faz análises de jogos e campeonatos. Em suas análises, ele discute estratégias, táticas, e outros aspectos técnicos do futebol.
- **Entrevistas:** Casimiro já entrevistou diversos jogadores, técnicos, e personalidades do mundo do futebol. Suas entrevistas são sempre descontraídas e divertidas, e dão aos fãs a oportunidade de conhecer um pouco mais sobre seus ídolos.



Figura 34 Imagem do dia que o jogador Vinícius Júnior apareceu na live de Casimiro - Fonte: Youtube

Além desses tipos de conteúdo, Casimiro também transmite jogos de futebol ao vivo. Em 2022, ele transmitiu a Copa do Mundo de 2022 pela Twitch, tornando-se o *streamer* mais assistido do mundo durante o evento.

Aqui estão alguns exemplos de conteúdo de Casimiro Miguel relacionado a jogos:

- Reação a vídeos de *gameplay*: Casimiro já reagiu a vídeos de *gameplay* de diversos jogos, como FIFA, PES, Fortnite, e Among Us. Suas reações são sempre bem-humoradas e engraçadas.
- Não só reage como também joga: Casimiro em *stream* já jogou alguns dos jogos citados anteriormente, mas também já jogou League of Legends, WAR, Counter Strike entre outros jogos.
- Além disso ele comenta bastante sobre campeonatos de e-sports e fala sobre eles em suas transmissões dando assim relevância para as modalidades e equipas.

#	Game	Avg. viewers	Max. viewers	Followers	Stream time	Last seen
#1	Just Chatting	15,463	132,401	242 /hour	3,067 hrs 48.6%	Oct 16, 2023
#2	Sports	29,633	353,949	657 /hour	2,034 hrs 32.3%	Oct 16, 2023
#43	Party Animals	14,606	16,252	58.6 /hour	2.8 hrs 0%	Sep 29, 2023
#40	EA Sports FC 24	12,021	15,446	69.5 /hour	4.3 hrs 0.1%	Sep 28, 2023
#16	League of Legends	5,621	24,011	40.6 /hour	16.5 hrs 0.3%	Aug 7, 2023
#42	Dave the Diver	8,735	12,609	37.9 /hour	3.7 hrs 0.1%	Jul 29, 2023
#17	Special Events	82,027	534,644	7.5K /hour	13.6 hrs 0.2%	Jun 23, 2023
#51	Diablo IV	7,298	11,309	31.9 /hour	1.6 hrs 0%	Jun 2, 2023
#58	Counter-Strike	21,701	27,756	236 /hour	1.0 hrs 0%	May 12, 2023

Figura 35 Imagens dos últimos jogos que Casimiro jogou em live

Aqui estão alguns exemplos de conteúdo de Casimiro Miguel sobre cultura pop:

- Reação a vídeos de filmes e séries: Casimiro já reagiu a vídeos de filmes e séries de diversos gêneros, como ação, suspense, comédia, e drama. Suas reações são sempre bem-humoradas e engraçadas.

- Reação a vídeos de música: Casimiro já reagiu a vídeos de música de diversos artistas, como Anitta, Demi Lovato, entre outros artistas de relevâncias nacional e internacional. Suas reações são sempre cheias de energia e emoção.
- Entrevistas: Casimiro já entrevistou diversos artistas e personalidades da cultura pop, como Vinícius Júnior, Neymar, e Richarlison. Suas entrevistas são sempre descontraídas e divertidas, e dão aos fãs a oportunidade de conhecer um pouco mais sobre seus ídolos.
- Reação a programas de TV brasileiros e *youtubers*: Casimiro também reage a vídeos de programas como "Big Brother Brasil", "Túnel do amor" e "MasterChef Brasil". Ele também já reagiu a vídeos de *youtubers* como Felipe Neto, Whindersson Nunes, e Juliette Freire entre muitos outros *youtubers* e *influencers*.



CASIMIRO ANALISA TODOS OS PARTICIPANTES DO BBB 23 | Cortes do Casimiro

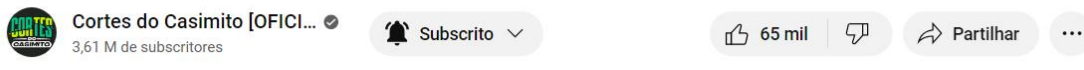


Figura 36 O dia que Casimiro reagiu a participante do BBB em sua live – Fonte : Youtube

Além desses temas, Casimiro Miguel também costuma falar sobre sua vida pessoal e suas experiências. Ele é um *streamer* autêntico e conectado com o público, e isso faz com que suas lives sejam sempre interessantes e informativas.

Casimiro Miguel é um *streamer* versátil que aborda uma variedade de temas em suas lives. Ele é um comunicador nato que sabe como se conectar com o público e passar uma mensagem positiva.

3.7 Análise do Ganho de Branding de Marcas e Programas, e Influencers:

Ao reagir a um influencer, Casimiro Miguel pode aumentar o branding dessa pessoa de várias maneiras:

- Aumento da visibilidade: As lives de Casimiro Miguel são assistidas por milhões de pessoas em todo o mundo. Quando ele reage a um influencer, ele está dando visibilidade a essa pessoa para um público muito amplo.
- Criação de *buzz*: Casimiro Miguel é conhecido por sua personalidade carismática e seu humor irreverente. Quando ele reage a um influencer, ele ajuda a criar *buzz* em torno dessa pessoa. Isso pode levar a um aumento no número de seguidores e na popularidade do *influencer*.
- Associação positiva: Quando Casimiro Miguel reage a um influencer, ele está associando sua marca à marca desse influencer. Isso pode ser benéfico para ambas as partes, pois pode ajudar a criar uma imagem positiva para ambas as marcas.

3.8 Influencers Impulsinados:

3.8.1 Repórter Bem Mendes



Figura 37 Imagem do canal do Repórte Ben Mendes

Antes da interação de Casimiro Miguel, o programa de Ben Mendes tinha uma audiência mais regionalizada, atendendo a um público específico. No entanto, essa dinâmica mudou drasticamente quando Casimiro Miguel começou a reagir ao conteúdo de Ben Mendes em suas próprias transmissões.

O resultado foi notável. As visualizações e seguidores de Ben Mendes tiveram um aumento substancial, atingindo uma audiência além das fronteiras brasileiras. Em um podcast, Ben Mendes compartilhou sua surpresa ao perceber que pessoas de todo o Brasil estava assistindo e interagindo com o conteúdo que antes era predominantemente regional.

Essa história destaca a capacidade das redes sociais, dos influenciadores e do streaming em conectar e ampliar audiências de maneira inesperada. A interação de Casimiro Miguel com o conteúdo de Ben Mendes demonstra como as plataformas digitais permitem que o conteúdo transcenda barreiras geográficas e alcance públicos globalizados.



Figura 38 Imagem de vídeo onde Ben Mendes fala sobre Casimiro Miguel

Esse fenômeno ilustra a influência e o poder das interações online e a capacidade de influenciadores em abrir portas para criadores de conteúdo, conectando-os a novos públicos em todo o mundo. Para Ben Mendes e sua "Patrulha do Consumidor", essa virada inesperada na visibilidade é uma prova de como o mundo digital tem o potencial de surpreender e transformar as trajetórias de criadores de conteúdo.

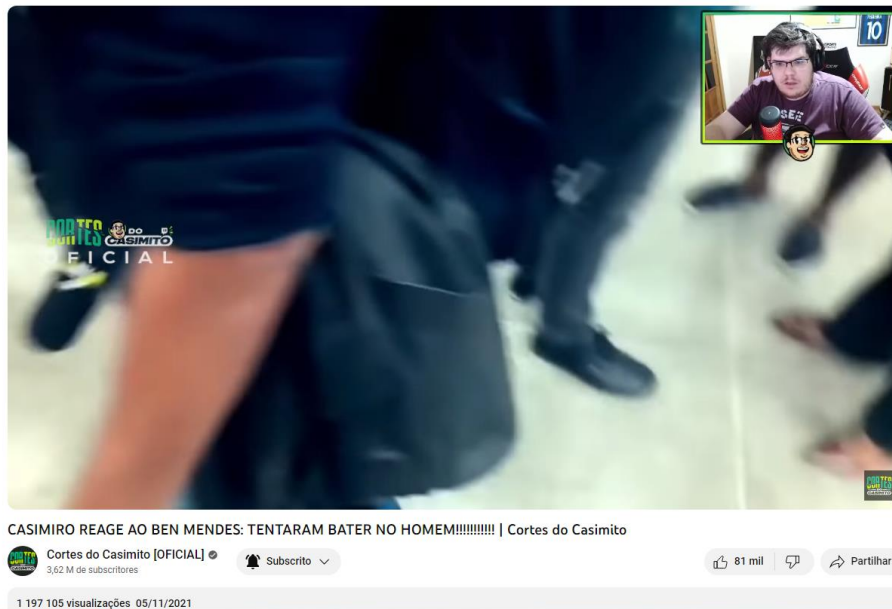


Figura 39 Um dos primeiros vídeos de Ben Mendes que Casimiro Miguel reagiu em live - Fonte : Youtube

GAINED SUBSCRIBERS & VIDEO VIEWS GRAPHS FOR REPÓRTER BEN MENDES

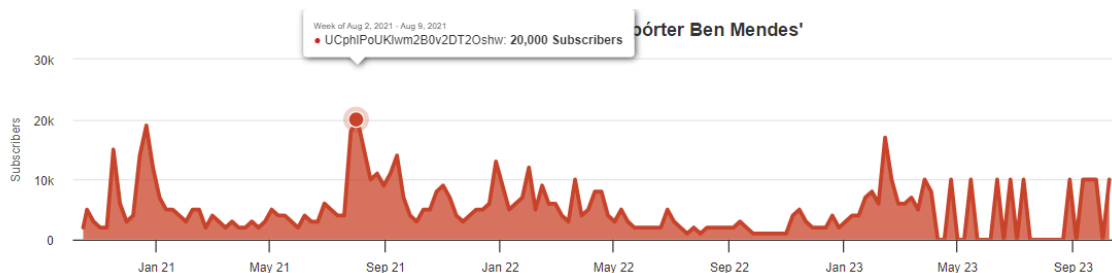


Figura 40 Imagem que mostra o pico de inscritos em seu canal após Casimiro reagir ao seu conteúdo – Fonte : Social Blade

Em 2021, Casimiro Miguel começou a reagir aos vídeos de Ben Mendes, incluindo episódios do "Patrulha do Consumidor". Essas reações não apenas trouxeram novos públicos ao programa, mas também aumentaram significativamente o número de inscritos para Ben Mendes. As parcerias entre influenciadores digitais têm o poder de transformar conteúdo regional em algo de alcance nacional, ilustrando como o universo online é dinâmico e cheio de oportunidades de colaboração e crescimento.

3.8.2 Thalita Campedelli



Figura 41 Imagem do Canal de Thalita Campedelli

O poder da influência nas redes sociais é exemplificado por casos notáveis, como o de Thalita Campedelli, conhecida por compartilhar vídeos de seu dia a dia, especialmente criando a lancheira de sua filha. A reviravolta notável na jornada de Thalita Campedelli ocorreu quando Casimiro Miguel, influenciador digital renomado, começou a reagir ao seu conteúdo.

Até aquele momento, os vídeos de Thalita eram principalmente conhecidos em sua comunidade local. No entanto, a situação se transformou quando Casimiro Miguel decidiu reagir a seu conteúdo em suas transmissões. O impacto foi imediato. Os vídeos de Thalita Campedelli começaram a atrair uma audiência muito mais ampla e diversificada, incluindo pessoas de todo o Brasil que antes não estavam familiarizadas com seu conteúdo.

Essa mudança radical não apenas trouxe um aumento nas visualizações, mas também gerou um influxo de novos seguidores e fãs. Em um *podcast*, Thalita Campedelli expressou sua surpresa com essa reviravolta inesperada, revelando como a audiência de seu conteúdo, que antes era predominantemente regional, havia se expandido para uma audiência nacional.

Essa história destaca o poder das redes sociais e das interações entre influenciadores. Mostra como o compartilhamento e a reação de conteúdo por influenciadores, como Casimiro Miguel, podem transformar a trajetória de outros criadores de conteúdo, proporcionando-lhes uma visibilidade nacional e uma base de seguidores em crescimento.



Figura 42 Um dos primeiros vídeos que Casimio reagiu de Thalita

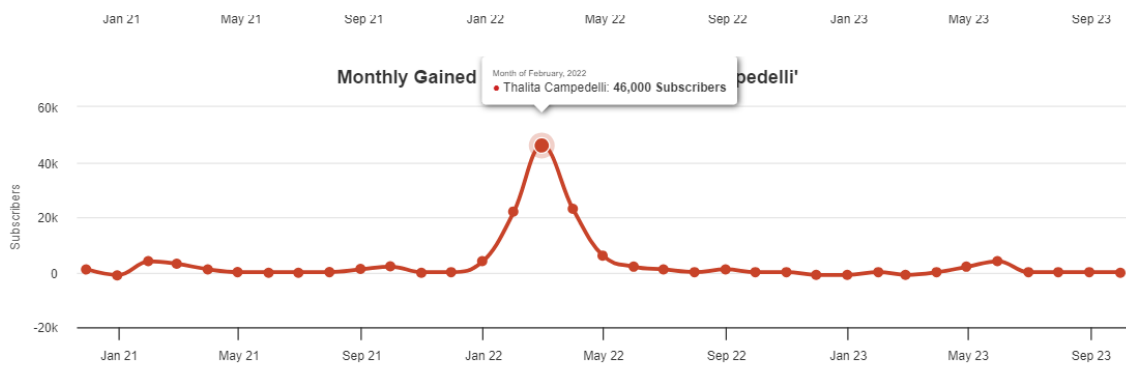


Figura 43 Pico de inscritos ganhos por thalita após Casimiro reagir - Fonte: Social Blade

3.8.3 Ítalo Sena: Canal Ta Gravando



Figura 44 Imagem do Canal Tá Gravando de Ítalo Sena

O poder da influência nas redes sociais é exemplificado por casos notáveis, como o de Ítalo Sena, conhecido pelo canal "Ta Gravando". A reviravolta notável na jornada de Ítalo Sena ocorreu quando Casimiro Miguel, influenciador digital renomado, começou a reagir ao seu conteúdo.

Até aquele momento, o canal "Ta Gravando" de Ítalo Sena tinha uma audiência predominantemente regional. No entanto, a situação se transformou quando Casimiro Miguel decidiu reagir ao seu conteúdo em suas transmissões. O impacto foi imediato. Os vídeos de Ítalo Sena começaram a atrair uma audiência muito mais ampla e diversificada, incluindo pessoas de todo o Brasil que antes não estavam familiarizadas com seu conteúdo.

Essa mudança radical não apenas trouxe um aumento nas visualizações, mas também gerou um influxo de novos seguidores e fãs para o canal "Ta Gravando". Em um

podcast, Ítalo Sena expressou sua sincera gratidão a Casimiro em entrevista feita por Casimiro. Ele agradeceu a Casimiro por ter proporcionado visibilidade ao seu trabalho. Ítalo mencionou como muitas pessoas que comparecem aos seus shows e conhecem seus vídeos o fazem devido ao conteúdo criado por Casimiro. A situação demonstrou um forte vínculo de amizade e apoio mútuo entre Ítalo Sena e Casimiro. Essa história destaca o poder das redes sociais e das interações entre influenciadores. Mostra como o compartilhamento e a reação de conteúdo por influenciadores, como Casimiro Miguel, podem transformar a trajetória de outros criadores de conteúdo, proporcionando-lhes uma visibilidade nacional e uma base de seguidores em crescimento.



Figura 45 Casimiro reagindo a vídeos do canal Tá Gravando



Figura 46 Crescimento da quantidade de inscritos após Casimiro reagir ao conteúdo

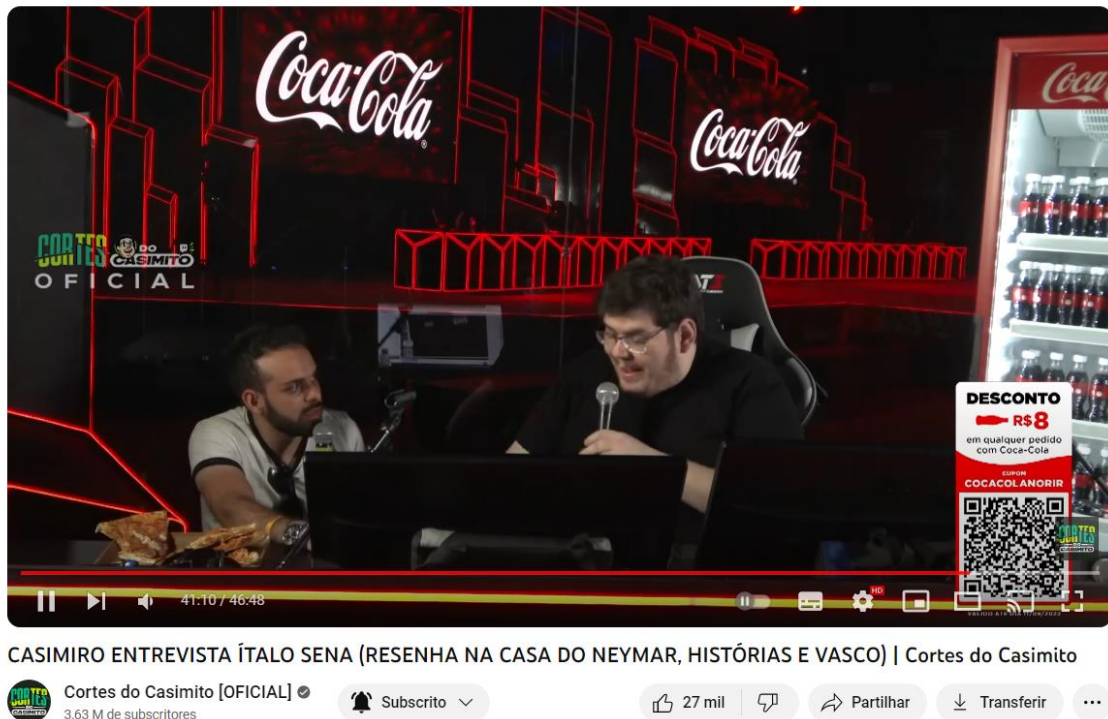


Figura 47 Casimiro entrevistando Ítalo Sena

Casimiro Miguel tem sido um catalisador para a expansão da audiência de diversos criadores de conteúdo, incluindo Thalita Campedelli, Ítalo Sena e até o experiente repórter Ben Mendes. A reação entusiástica de Casimiro Miguel aos vídeos e conteúdos desses criadores tem ampliado seu alcance, atraindo públicos que vão além das fronteiras geográficas. Essa dinâmica é um exemplo notável de como a colaboração e o apoio entre influenciadores podem transformar a paisagem digital, abrindo portas para novas audiências e oportunidades. O poder da influência de Casimiro Miguel não se limita ao seu próprio conteúdo; ele se reflete na prosperidade e no crescimento de uma ampla gama de criadores que ele inspira e apoia em sua jornada nas redes sociais.

3.9 Programas de TV

3.9.1 Hora do Faro: Quadro vai dar namoro

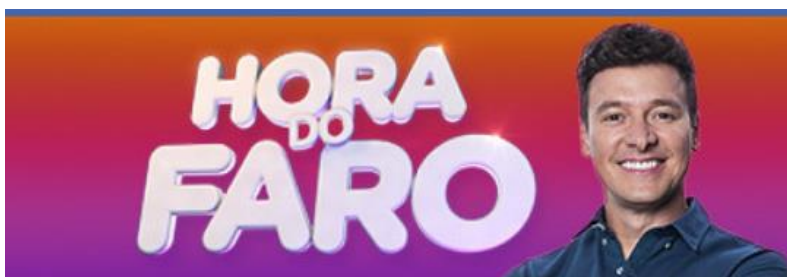


Figura 48 Imagem do apresentador Rodrigo Faro em seu program de Tv Hora do Faro

A influência de Casimiro Miguel não se limita apenas ao cenário das redes sociais; ela se estende à televisão. Um exemplo notável desse impacto é a ressurreição do icônico quadro "Vai da Namoro" no programa "Hora do Faro." Este quadro, que havia estado fora do ar por mais de uma década, encontrou uma segunda vida graças à influência de Casimiro Miguel.

Rapidamente se tornou evidente que os *reacts* e comentários de Casimiro Miguel em relação ao "Vai da Namoro" despertaram um interesse renovado na audiência. O próprio apresentador, Rodrigo Faro, reconheceu o papel fundamental de Casimiro Miguel em trazer de volta esse quadro tão querido. Em um gesto que demonstra o poder da colaboração e do reconhecimento da influência digital, Faro admitiu que, em determinado momento, começou a planejar segmentos do programa com o pensamento de como seriam reagidos por Casimiro.

O sucesso retumbante do "Vai da Namoro" após seu retorno não apenas ilustra a influência abrangente de Casimiro Miguel, mas também revela como a interseção entre o entretenimento televisivo e o conteúdo online pode criar uma experiência de visualização inovadora e emocionante. A parceria entre Casimiro Miguel e "Hora do Faro" representa um exemplo inspirador de como a influência digital pode resgatar e revigorar elementos nostálgicos da cultura popular, mantendo-os relevantes para as novas gerações.

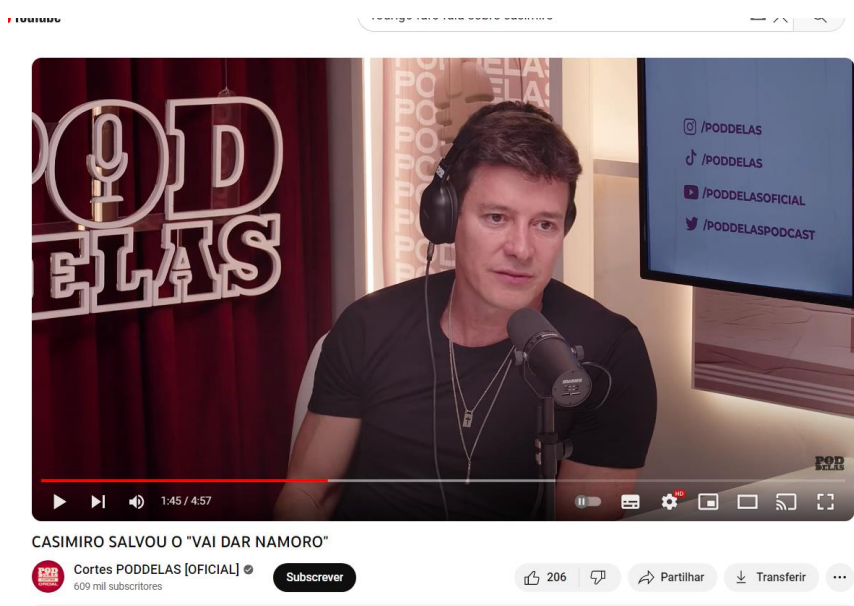


Figura 49 Rodrigo Faro diz em podcast que Casimiro Miguel salvou um quadro de seu programa



CASIMIRO REAGE: VAI DAR NAMORO #01 LUTADOR PASSOU VERGONHA | Cortes do Casimiro



Cortes do Casimiro [OFICIAL] 3,62 M de subscritores

Subscrito

158 mil

Partilhar

Transferir



Figura 50 Casimiro Reagindo ao quadro "Vai dá Namoro"

3.9.2 Masterchef Brasil



Figura 51 imagem do canal MasterChef Brasil - Fonte : Youtube

Casimiro Miguel é conhecido por sua capacidade de cativar a audiência com seus reacts e análises perspicazes. Isso se tornou evidente quando ele reagiu a episódios do aclamado programa "MasterChef". O impacto foi tão significativo que o próprio programa reconheceu o talento e a influência de Casimiro.

Em um movimento notável, o "MasterChef" convidou Casimiro Miguel para colaborar oficialmente com o programa, fazendo reacts e análises de episódios mais recentes. Essa

parceria única não apenas ilustra o poder da influência de Casimiro no cenário do entretenimento, mas também destaca como a reação ativa da audiência pode ser uma força transformadora.

O sucesso de Casimiro Miguel ao impulsionar o "MasterChef" através de suas reações é uma prova de como o conteúdo gerado pelos fãs e a colaboração com influenciadores podem revitalizar programas de longa data e mantê-los relevantes para novas gerações de espectadores. Isso é um testemunho da influência e da capacidade de Casimiro Miguel de criar impacto no mundo do entretenimento televisivo.

Relacionado



Casimiro Miguel: conteúdo além do futebol

A diretora de marketing da Band, Viviane Groisman, ressalta que em um mundo onde o conteúdo é multiplataforma, ter Casimiro como parceiro nesse projeto é uma alegria e que se trata do início da construção de um case, com possibilidades de continuidade nas próximas temporadas.

A continuidade do projeto, aliás, já está prevista para a próxima edição do MasterChef, que colocará em competição cozinheiros profissionais, e que estreia em 13 de setembro. A primeira live da nova temporada está marcada para a madrugada de domingo, 18 de setembro.

Figura 52 Parceria com Casimiro: Alegria em um Mundo Multiplataforma.

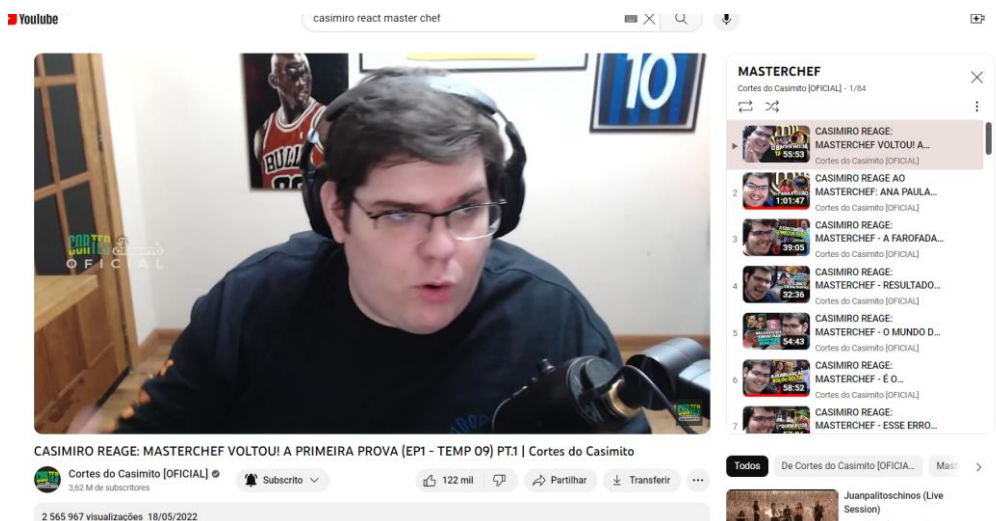


Figura 53 Casimiro Reagindo ao programa MasterChef Brasil

3.9.3 Copa do mundo feminina



Figura 54 Identidade Visual da Copa do Mundo de Futebol Feminino

A notícia recente sobre a Caze TV, canal de transmissões ao vivo criado por Casimiro Miguel, registra um feito impressionante. Durante a Copa do Mundo Feminina de 2023, a Caze TV acumulou mais de 69 milhões de visualizações, destacando a influência significativa do canal. Esse marco representa um maravilhoso exemplo do impacto que Casimiro teve na promoção do futebol feminino.

A parceria da Caze TV com a Copa do Mundo Feminina trouxe atenção renovada para o esporte, e Casimiro Miguel desempenhou um papel crucial nesse processo. Sua paixão e compromisso com o futebol feminino ressoaram com a audiência, atraindo milhões de espectadores e proporcionando visibilidade inigualável para a competição. Isso, por sua vez, aumentou significativamente o branding da Copa do Mundo Feminina de 2023.

O sucesso da Caze TV na transmissão da Copa do Mundo Feminina sublinha a capacidade de Casimiro Miguel de influenciar positivamente o mundo esportivo, ao mesmo tempo que demonstra o poder das parcerias entre influenciadores e eventos esportivos para promover a igualdade de gênero e fornecer uma plataforma mais ampla para atletas femininas brilharem. Esse triunfo destaca a importância de vozes influentes na promoção de esportes subvalorizados e na criação de um impacto duradouro.

CazéTV registra mais de 69 milhões de visualizações com jogos da Copa do Mundo Feminina 2023

Todas as partidas do torneio foram transmitidas ao vivo e gratuitamente pelo canal; jogos da seleção brasileira lideram os números e quebram recorde da plataforma



Modo escuro

Figura 55 Notícia sobre a quantidade de visualização com jogos da Copa do Mundo Feminina

3.10 Marcas

3.10.1 Netflix



Figura 56 Logo Netflix

O recorde de espectadores na live de Casimiro Miguel, na qual assistiu a uma série estrelada por Neymar na Netflix, destaca o poder do influenciador em fortalecer o branding de uma plataforma de streaming.

A colaboração de Casimiro com a Netflix atraiu uma audiência substancial, muitos dos quais podem não ter considerado a série anteriormente. Sua transmissão serviu como uma recomendação implícita, transmitindo a ideia de que o conteúdo da Netflix, incluindo a série de Neymar, é envolvente e cativante.

Isso beneficia diretamente o branding da Netflix, posicionando-a como uma plataforma atrativa e demonstrando que está aberta a colaborações significativas com influenciadores e celebridades. Casimiro Miguel tem se mostrado um aliado valioso para a Netflix, refletindo como influenciadores podem desempenhar um papel crucial na promoção e na construção de marcas na indústria de streaming.

Casimiro bate recorde na Twitch em live assistindo à série sobre Neymar

Stream passou de 545 mil espectadores simultâneos; Neymar participou de live e falou sobre série documental da vida dele

Por Redação do ge — São Paulo

24/01/2022 20h01 · Atualizado há um ano



Figura 57 Notícia de Casimiro batendo recorde em live

3.10.2 Amazon



Figura 58 logo Amazon Prime Video

A parceria entre a Amazon e Casimiro Miguel é uma parceria de conteúdo e marketing. A Amazon é uma empresa de tecnologia e comércio eletrônico, enquanto Casimiro Miguel é um *streamer* e influenciador digital.

A parceria começou em 2022, quando a Amazon anunciou que Casimiro Miguel seria o comentarista dos jogos da Copa do Brasil na plataforma Amazon Prime Video. A parceria foi um sucesso, e ajudou a aumentar a popularidade da Copa do Brasil entre o público jovem.

Em 2023, a parceria foi expandida para incluir outras áreas, como marketing e conteúdo. A Amazon passou a patrocinar o canal do Casimiro na Twitch, e Casimiro Miguel passou a participar de campanhas de marketing da Amazon.

A parceria entre a Amazon e Casimiro Miguel é um exemplo de como as empresas de tecnologia estão se aproximando de influenciadores digitais. As empresas de tecnologia

estão reconhecendo o poder dos influenciadores para alcançar um novo público e gerar engajamento.

Aqui estão algumas das maneiras como a parceria Amazon e Casimiro Miguel funciona: Casimiro Miguel comenta os jogos da Copa do Brasil na plataforma Amazon Prime Video. Essa parceria ajudou a aumentar a popularidade da Copa do Brasil entre o público jovem.

A Amazon patrocina o canal do Casimiro na Twitch. Isso ajuda a aumentar a visibilidade da Amazon para o público jovem.

Casimiro Miguel participa de campanhas de marketing da Amazon. Isso ajuda a promover os produtos e serviços da Amazon para o público jovem.

A parceria entre a Amazon e Casimiro Miguel é uma parceria mutuamente benéfica. A Amazon ganha acesso a um público jovem e engajado, enquanto Casimiro Miguel ganha recursos e apoio para seu conteúdo.

Home > Pop

Casimiro é contratado por gigante do streaming e irá trabalhar com Leifert

O streamer carioca Casimiro Miguel anunciou em seu perfil do Instagram a novidade



Figura 59 Notícia de Casimiro sendo contratado pela Amazon

3.11 Branding de Casimiro Miguel

3.11.1 Construção do personagem e bordões

A construção da persona Casimiro Miguel foi um processo gradual e evolutivo. Ele começou sua carreira como jornalista esportivo, trabalhando para a ESPN Brasil. Nesse período, ele desenvolveu um estilo de apresentação informal e descontraído, que se diferenciava do estilo mais formal e tradicional dos outros comentaristas.

Em 2015, Casimiro Miguel decidiu deixar a ESPN para se dedicar ao *streaming*. Ele começou a transmitir suas lives no Twitch, onde comentava jogos de futebol, mas

também conversava com seu público e compartilhava suas opiniões sobre temas variados.

Casimiro Miguel rapidamente se tornou popular entre o público jovem. Seu conteúdo era autêntico, engraçado e envolvente. Ele se conectava com seu público e criava uma sensação de comunidade.

Em 2022, Casimiro Miguel foi contratado pelo YouTube. Ele passou a transmitir suas lives na plataforma, onde conquistou ainda mais seguidores.

A persona Casimiro Miguel é baseada nos seguintes pilares:

- **Autenticidade:** Casimiro Miguel é conhecido por ser autêntico e sincero em seu conteúdo. Ele não tem medo de mostrar suas emoções ou opiniões, mesmo que sejam impopulares.
- **Humor:** Casimiro Miguel tem um senso de humor único e irreverente. Ele usa o humor para tornar seu conteúdo mais envolvente e divertido.
- **Engajamento:** Casimiro Miguel é um comunicador engajado. Ele se esforça para se conectar com seu público e criar uma comunidade.

Os bordões de Casimiro Miguel são uma parte importante de sua persona. Eles ajudam a tornar seu conteúdo mais envolvente e divertido, e também contribuem para sua autenticidade e senso de humor.

Alguns dos bordões mais populares de Casimiro Miguel incluem:

"Meteu essa?"

"Que papinho, hein?"

"Ih"

"Amasso"

"Aceitas pix?"

Esses bordões são usados em uma variedade de situações, desde comentários de jogos de futebol até conversas com seu público. Eles ajudam a criar um clima descontraído e informal, e também ajudam Casimiro Miguel a se conectar com seu público.

Por exemplo, o bordão "Meteu essa?" é usado para expressar surpresa ou incredulidade. Ele é usado quando Casimiro Miguel vê algo inesperado ou surpreendente. O bordão "Que papinho, hein?" é usado para expressar descontentamento ou insatisfação. Ele é usado quando Casimiro Miguel discorda de algo que foi dito ou feito. O bordão "Ih" é usado para expressar desapontamento ou frustração. Ele é usado quando Casimiro Miguel vê algo que não gosta. O bordão "Amasso" é usado para expressar aprovação ou entusiasmo. Ele é usado quando Casimiro Miguel vê algo que gosta. O bordão "Aceitas pix?" é usado para fazer um pedido de dinheiro. Ele é usado de forma humorística, e é uma referência ao sucesso financeiro de Casimiro Miguel.

Os bordões de Casimiro Miguel são uma parte importante de sua marca. Eles ajudam a tornar seu conteúdo mais envolvente e divertido, e também contribuem para sua autenticidade e senso de humor.

3.11.2 Prêmios

Os prêmios se relacionam com *branding* de várias maneiras. Em primeiro lugar, eles podem ajudar a aumentar a visibilidade de uma marca. Quando uma marca ganha um prêmio, isso é divulgado na mídia, o que pode ajudar a atrair novos clientes.

Em segundo lugar, os prêmios podem ajudar a melhorar a reputação de uma marca. Quando uma marca é reconhecida por sua excelência, isso pode aumentar a confiança dos clientes.

Em terceiro lugar, os prêmios podem ajudar a posicionar uma marca como líder em seu setor. Quando uma marca ganha um prêmio, isso pode sinalizar para os clientes que ela é uma marca de alta qualidade.

No caso de Casimiro Miguel, os prêmios que ele recebeu ajudaram a aumentar sua visibilidade, reputação e posição como líder no setor de influenciadores digitais.

Aqui estão alguns exemplos específicos de como os prêmios de Casimiro Miguel se relacionaram com seu *branding*:

- O Prêmio iBest de 2021 ajudou a aumentar a visibilidade de Casimiro Miguel como um dos principais influenciadores digitais do Brasil.
- O Prêmio eSports Brasil de 2021 e 2022 ajudou a reforçar a reputação de Casimiro Miguel como um especialista em esportes.
- O Prêmio Comunique-se de 2022 ajudou a posicionar Casimiro Miguel como um profissional de comunicação respeitado.
- O Prêmio GQ Brasil de 2022 ajudou a destacar Casimiro Miguel como uma personalidade influente na cultura pop brasileira.

Em suma, os prêmios são uma ferramenta valiosa para construir e fortalecer uma marca.

3.11.3 Transmissões de jogos de futebol

O *branding* é importante porque ajuda as empresas a se diferenciarem de seus concorrentes. Ele também ajuda as empresas a construir relacionamentos com seus clientes.

A transmissão de jogos de futebol por Casimiro Miguel está ligada com o conceito de *branding* de várias maneiras.

Em primeiro lugar, a transmissão de jogos de futebol ajuda Casimiro Miguel a construir uma identidade única. Ele é conhecido por seu estilo de transmissão informal e descontraído. Ele também é conhecido por suas opiniões e análises únicas.

Em segundo lugar, a transmissão de jogos de futebol ajuda Casimiro Miguel a se conectar com seu público. Ele oferece uma experiência de visualização mais envolvente e divertida do que a TV tradicional.

Em terceiro lugar, a transmissão de jogos de futebol ajuda Casimiro Miguel a construir relacionamentos com seus patrocinadores. Ele tem uma audiência grande e engajada, o que o torna um parceiro atraente para empresas que buscam alcançar esse público.

O estilo de transmissão informal e descontraído de Casimiro Miguel o diferencia de outros comentaristas de futebol, enquanto suas opiniões e análises únicas ajudam a construir um relacionamento sólido com seu público. Sua audiência grande e engajada o

torna um parceiro atraente para empresas que buscam alcançar esse público. Além disso, a transmissão de jogos de futebol por Casimiro Miguel é uma parte crucial de sua estratégia de *branding*, pois não apenas reforça sua identidade única, mas também o ajuda a se conectar com seu público e a construir relacionamentos valiosos com seus patrocinadores.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4 Análise e discussão dos resultados

4.1 Comparação dos resultados com os objetivos da pesquisa

Entender a estratégia de live streaming

A estratégia de Casimiro Miguel, um dos *streamers* mais populares do Brasil, se destaca por quatro pilares fundamentais que ajudaram a moldar seu sucesso e presença marcante nas redes sociais e plataformas de *live streaming*.

Primeiro Pilar: Persona Autêntica e Carismática

Casimiro Miguel é conhecido por sua persona autêntica e carismática. Ele se destaca por ser uma figura genuína, que não tem medo de se posicionar sobre questões sérias, mas também é extremamente divertido e descontraído. Esse equilíbrio entre seriedade e humor cria uma conexão autêntica com seu público. Os espectadores se identificam com sua sinceridade e espontaneidade, o que resulta em uma relação de confiança e proximidade com o *streamer*.

Segundo Pilar: Dedicção e Consistência em Horas de Streaming

A dedicação de Casimiro Miguel ao seu ofício é impressionante. Ele se destaca por fazer transmissões ao vivo de mais de 8 horas diariamente. Essa consistência e compromisso em passar longas horas interagindo com sua audiência estabelece uma base sólida de espectadores regulares. Os seguidores podem contar com a presença constante de Casimiro, o que cria um senso de comunidade em torno de seu canal.

Terceiro Pilar: Segmentação Inteligente do Conteúdo

Casimiro é mestre na segmentação inteligente de seu conteúdo. É quase impossível navegar na internet brasileira sem se deparar com algum tipo de conteúdo relacionado a ele em diferentes formatos, como trechos engraçados de suas transmissões, análises e discussões sobre seus melhores momentos, entre outros. Esse conteúdo segmentado não apenas amplia a visibilidade de seu canal principal de *live streaming*, mas também permite que suas transmissões atinjam públicos variados em diferentes plataformas.

Quarto Pilar: Interatividade e Proximidade com o Público

Uma característica que distingue Casimiro Miguel é sua interatividade excepcional com o público durante as transmissões ao vivo. Ele não apenas lê e responde aos comentários

dos espectadores, mas também se envolve em conversas genuínas, compartilha risadas e até mesmo se diverte com piadas dos inscritos. Essa interatividade em tempo real estabelece uma conexão emocional profunda entre Casimiro e seu público. Os espectadores se sentem valorizados, ouvidos e parte ativa das transmissões. O cuidado em manter um ambiente respeitoso e acolhedor também contribui para a fidelização da audiência.

A estratégia de Casimiro Miguel é um exemplo notável de como construir uma marca pessoal forte em meio ao cenário competitivo das redes sociais e *live streaming*. Seus quatro pilares - persona autêntica, dedicação em horas de *streaming*, segmentação inteligente do conteúdo e interatividade com o público - se entrelaçam para criar uma experiência única e envolvente para seus seguidores. Essa estratégia não apenas impulsiona seu sucesso, mas também serve como inspiração para outros criadores de conteúdo que desejam construir conexões significativas com seus públicos.

1. Avaliar o engajamento da audiência durante as transmissões ao vivo

Quando analisamos as métricas de Casimiro Miguel, é impressionante observar a magnitude de seu público durante suas transmissões ao vivo, sem contar as visualizações que ele acumula em suas diversas redes sociais. O número de espectadores que sintonizam em tempo real para assistir suas transmissões é massivo, gerando um ambiente de interação intenso que, por vezes, pode causar um leve atraso na resposta aos comentários, devido à alta demanda de interações.

Essa proximidade e engajamento que Casimiro cria com seu público são notáveis. Ele mantém uma conexão autêntica e próxima com seus seguidores, estabelecendo uma relação que vai além do entretenimento. Esse público cativo e altamente envolvido é um ativo valioso, tornando Casimiro naturalmente visado por marcas e empresas para colaborações, campanhas de marketing e outras parcerias estratégicas.

A visibilidade e o alcance de Casimiro Miguel são inegáveis, e as marcas estão cada vez mais reconhecendo o potencial dessa parceria. Ao se associarem a ele, essas marcas têm a oportunidade de alcançar um público significativo e altamente engajado, o que pode gerar um impacto positivo em seus produtos ou serviços. O envolvimento de Casimiro

nas campanhas também é percebido de forma genuína por seus seguidores, aumentando a eficácia das ações de marketing.

No cenário atual, a colaboração entre criadores de conteúdo como Casimiro Miguel e marcas é uma estratégia poderosa para promover produtos e serviços. A habilidade de Casimiro em traduzir o interesse de seu público para campanhas bem-sucedidas demonstra o impacto significativo que um influenciador pode ter na promoção de marcas e na construção de relacionamentos sólidos com o público. Esse é um exemplo do poder das redes sociais e do *live streaming* na era do marketing digital.

2. Identificar as estratégias de comunicação de marketing e publicidade

Casimiro Miguel, de forma congruente com sua estratégia multifacetada de criação e divulgação de conteúdo, também incorpora suas campanhas de publicidade de maneira excepcionalmente natural em suas transmissões ao vivo. Ele vai além das publicidades pagas que a plataforma pode veicular, integrando anúncios de maneira orgânica como parte do conteúdo de suas lives. Essa abordagem cria uma experiência mais agradável e autêntica para seus espectadores, tornando a publicidade menos intrusiva e mais eficaz.

As campanhas de publicidade inseridas nas transmissões ao vivo de Casimiro ganham um impacto adicional através da abrangente teia de conteúdo que ele construiu ao longo de sua carreira. Seja em seus vídeos de destaque no YouTube, clipes engraçados no TikTok ou os momentos marcantes compartilhados em suas redes sociais, Casimiro maximiza o alcance e o impacto de cada campanha publicitária. Seus seguidores recebem uma dose extra de exposição à mensagem da marca, seja pela repetição do conteúdo ou por sua presença constante em diferentes plataformas.

Essa abordagem multifacetada na publicidade demonstra a visão estratégica de Casimiro Miguel e sua capacidade de fazer com que as marcas alcancem seu público de maneira autêntica e eficaz. Sua habilidade de tornar a publicidade parte integrante de seu conteúdo é uma prova de sua expertise em marketing digital e de sua conexão sólida com seus seguidores. Consequentemente, o resultado é uma parceria valiosa para marcas e uma experiência mais agradável para seus fãs.

3. Analisar a percepção da marca e o reconhecimento do streamer

De fato, ao analisar a estratégia de branding de Casimiro Miguel, é evidente que sua marca pessoal está intrinsecamente ligada à sua persona autêntica e ao mundo dos esportes, especialmente o futebol. Esse alinhamento estratégico entre sua personalidade, sua paixão pelo esporte e sua habilidade em envolver o público em discussões e transmissões ao vivo contribuiu significativamente para a construção de sua marca.

O sucesso e o reconhecimento da marca Casimiro Miguel podem ser claramente percebidos por meio de seus numerosos prêmios e parcerias conquistados em um período relativamente curto. Ele se destacou como um dos principais *streamers* do mundo que produz conteúdo em português do Brasil, conquistando não apenas um público local, mas também uma audiência internacional.

Essas conquistas ressaltam a força da marca Casimiro Miguel, que transcende fronteiras geográficas e culturais, consolidando seu status como um influenciador de destaque nas redes sociais. Sua marca é um exemplo de como a autenticidade, a dedicação a um nicho específico e a capacidade de engajar o público podem resultar em um branding poderoso e altamente reconhecível.

4. Examinar as tendências e inovações no uso da live streaming para marketing

Com base na análise do caso de Casimiro Miguel, torna-se evidente que a criação de uma extensa teia de conteúdo, capaz de ser reaproveitada em diferentes redes sociais, é uma tendência observada não apenas em seu canal, mas também em muitos outros criadores de conteúdo. Essa estratégia representa um novo paradigma na produção de conteúdo, em que a versatilidade e a adaptabilidade do material criado são fundamentais.

Ao acompanhar o canal de Casimiro Miguel, também se torna evidente o poder de influência que criadores de conteúdo como ele têm na sociedade atual. Seu envolvimento e reações em relação a programas de televisão, influenciadores e outros

aspectos da cultura brasileira podem não apenas prever tendências que voltarão a estar em alta, mas também impulsionar o sucesso de outros criadores e programas de entretenimento. Esse fenômeno destaca o papel cada vez mais relevante dos criadores de conteúdo nas decisões de consumo e nas dinâmicas culturais.

Assim, o caso de Casimiro Miguel não apenas ilustra a importância da teia de conteúdo, mas também revela o poder de influência desses criadores nas tendências culturais e no entretenimento, consolidando seu papel como agentes de mudança na paisagem midiática contemporânea.

5. Fornecer recomendações para melhorias ou inovações futuras no contexto português

O cenário do *live stream* está efervescente em todo o mundo, e o estudo de caso de Casimiro Miguel ilustra de forma inegável o seu potencial como uma ferramenta poderosa para marketing e publicidade. À medida que as transmissões ao vivo ganham cada vez mais destaque, Portugal não fica atrás, apresentando uma crescente comunidade de *streamers* talentosos. As empresas em Portugal têm uma oportunidade valiosa de explorar acordos com esses *streamers* e incorporá-los em suas estratégias de marketing. Casimiro Miguel demonstra que essa abordagem pode ser extremamente eficaz, uma vez que o público moderno anseia por conteúdo autêntico que fuja do padrão televisivo com suas "muitas regras" na maneira de falar e se expressar. Portanto, o *live streaming* não só representa uma alternativa vibrante e atraente para a publicidade, mas também oferece um leque de oportunidades para as empresas em Portugal se conectarem de forma mais genuína e eficaz com seu público-alvo.

Além de recorrer a *streamers* de sucesso, as empresas têm a oportunidade de explorar a criação de suas próprias transmissões ao vivo. Ao apoiar *streamers* locais menos conhecidos, as empresas podem contribuir para o fortalecimento do cenário de *streaming* em Portugal, à medida que essa forma de entretenimento cresce em popularidade. Essa estratégia não apenas beneficia as marcas, mas também ajuda a construir uma base sólida para o *live streaming* no país. Ademais, as empresas portuguesas podem considerar parcerias com *streamers* brasileiros, tendo em vista que muitos dos *streamers* mais assistidos em Portugal são do Brasil. Dependendo do tipo de

negócio que estão promovendo, investir em *streamers* brasileiros pode ser uma maneira eficaz de alcançar o público português, uma vez que a proximidade linguística e cultural entre os dois países facilita a conexão com o público-alvo. Assim, estar na vanguarda dessa corrida pelo *live streaming* em Portugal oferece vantagens significativas para as empresas que desejam expandir sua presença e alcançar um público mais amplo e diversificado.

A estratégia de criar *streams* com conteúdo relacionado ao nicho do produto ou serviço oferece inúmeras oportunidades para as empresas. Por exemplo, uma marca de suplementos pode criar *streams* com nutricionistas ou especialistas em fitness, compartilhando receitas saudáveis, dicas de exercícios e informações sobre saúde. Essas transmissões não apenas educam o público sobre os benefícios dos produtos da marca, mas também estabelecem uma conexão mais profunda com os consumidores interessados nesse nicho.

Da mesma forma, uma loja de eletrônicos pode investir em *streams* de games, oferecendo análises de produtos, demonstrações de jogos e discussões sobre tecnologia. Isso atrai entusiastas de jogos, criando oportunidades para a marca promover seus produtos relacionados a jogos e eletrônicos.

Essa estratégia, quando bem executada, permite que as empresas construam uma comunidade online engajada e leal. Os espectadores das transmissões se tornam parte dessa comunidade, compartilhando interesses comuns e interagindo com a marca de maneira mais autêntica. Essa abordagem é altamente eficaz para o marketing de conteúdo, pois fornece informações valiosas enquanto estabelece confiança e lealdade entre os consumidores. Portanto, investir em transmissões ao vivo é uma estratégia promissora para as empresas que desejam construir relacionamentos mais sólidos com seu público-alvo e, ao mesmo tempo, aumentar sua visibilidade no mercado.

4.2 Reflexões sobre a importância do live streaming como ferramenta de publicidade e marketing

As reflexões sobre a importância do *live streaming* como ferramenta de publicidade e marketing, à luz do estudo de caso de Casimiro Miguel, revelam uma transformação significativa na maneira como as marcas se conectam com seu público-alvo. O *live*

streaming demonstra ser um veículo eficaz para promover a interação, a proximidade e a autenticidade na comunicação entre marcas e consumidores.

A teia de conteúdo de Casimiro Miguel exemplifica como o *live streaming* pode ser integrado de maneira estratégica em uma ampla gama de plataformas de mídia social. Sua estratégia de criação de conteúdo multifacetado, focado principalmente no mundo dos esportes, permite que ele alcance um público diversificado. Esse conteúdo é transmitido ao vivo, permitindo a interação em tempo real com sua audiência, o que se tornou um pilar fundamental de seu sucesso. Além disso, seu comprometimento em manter uma programação consistente com *live streams* de longa duração demonstra a importância da dedicação e da consistência nessa forma de mídia.

Além de sua presença massiva nas redes sociais, Casimiro Miguel usa seu alcance para impulsionar outros criadores de conteúdo, programas de televisão e até mesmo marcas. Ele incorpora publicidades de maneira natural em suas transmissões ao vivo, uma estratégia que atrai atenção tanto de espectadores quanto de anunciantes.

Um quarto pilar que se destaca é a interatividade próxima e autêntica que Casimiro mantém com seu público durante as transmissões. Ele responde a comentários, ri das piadas dos inscritos e bane comportamentos inadequados. Essa interatividade cria uma experiência única que fortalece a conexão entre criador e público.

Em termos de marketing, a teia de conteúdo de Casimiro Miguel também destaca a importância de criar uma marca pessoal autêntica e consistente. A autenticidade de sua persona e a capacidade de se posicionar em assuntos sérios proporcionam uma identificação genuína com seu público. A segmentação de conteúdo, que se estende por várias plataformas, gera maior visibilidade e engajamento para suas transmissões ao vivo.

A análise das métricas de Casimiro Miguel revela o grande envolvimento de sua audiência durante as transmissões ao vivo. Esse envolvimento resulta em uma grande visibilidade e torna Casimiro um alvo atraente para marcas em busca de campanhas publicitárias eficazes. Além das publicidades pagas exibidas pela plataforma, Casimiro integra publicidades de forma orgânica em seu conteúdo ao vivo, proporcionando maior visibilidade para marcas e campanhas.

A teia de conteúdo de Casimiro Miguel, que abrange praticamente todas as principais redes sociais, demonstra uma tendência clara na criação de conteúdo contemporânea. Essa estratégia não apenas fortalece sua marca pessoal, mas também o coloca como um importante agente de influência cultural. Seu envolvimento com programas de televisão, influenciadores e outros aspectos da cultura brasileira não apenas prevê tendências que voltarão a estar em alta, mas também impulsiona o sucesso de outros criadores e programas de entretenimento.

Dessa forma, a análise do caso de Casimiro Miguel destaca o papel crucial do *live streaming* na criação de conteúdo autêntico, interativo e de longa duração, que se traduz em sucesso tanto em termos de visibilidade quanto de influência. Para marcas e anunciantes, isso representa uma oportunidade valiosa de atingir seu público de maneira eficaz em um ambiente autêntico e envolvente, graças ao *live streaming*.

CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

5 Considerações Finais

5.1 Contribuições da pesquisa

A pesquisa realizada representa uma jornada fascinante no universo do *live streaming*, revelando insights valiosos que não apenas intrigarão os entusiastas desse meio, mas também servirão como guia essencial para aqueles que desejam ingressar no emocionante mundo dos *streamers*. Esta investigação minuciosa, centrada no caso de Casimiro Miguel e embasada por uma revisão criteriosa da literatura especializada, lança luz sobre as estratégias, as nuances e os segredos por trás do sucesso nesse campo dinâmico.

Para aqueles que aspiram a seguir os passos de *streamers* e construir suas próprias marcas pessoais, esta pesquisa oferece orientações vitais. Ela destaca a importância de criar uma **identidade autêntica e atrativa**, de cultivar **a dedicação e a consistência** em suas transmissões, de **segmentar o conteúdo** para atingir diferentes públicos e de estabelecer uma **interatividade genuína** com os espectadores. Se você tem interesse em se aventurar nesse universo repleto de oportunidades, essa pesquisa é o seu primeiro passo sólido.

O *live streaming* oferece oportunidades inigualáveis para construir marcas pessoais, interagir com públicos ávidos e, para as empresas, explorar uma nova dimensão do marketing e da publicidade.

A integração eficaz da publicidade nas transmissões de *streamers* surgiu como uma lição vital para as empresas. Essa integração requer a habilidade de **criar campanhas que fluem organicamente com o conteúdo** do *streamer*, proporcionando uma experiência **menos intrusiva** para o público. É uma abordagem que reconhece o valor **de manter o interesse e o engajamento** dos espectadores sem interrupções abruptas.

Além disso, o *live streaming* oferece às empresas a oportunidade de **construir comunidades de marca sólidas**. Essas comunidades representam um espaço onde as empresas podem **desenvolver conexões profundas** com os clientes, algo essencial no cenário atual de marketing. A capacidade de se **envolver com o público em um nível mais pessoal e humano** é um aspecto valioso que o *live streaming* proporciona.

A flexibilidade e a inovação em marketing são inerentes ao *live streaming*, permitindo que as empresas forneçam **conteúdo autêntico e em tempo real**. Essa abordagem destaca-se no mercado ao criar um conteúdo original e envolvente que ressoa com o público. O *live streaming* oferece uma plataforma onde as **empresas podem inovar e destacar suas mensagens de maneira única**.

Outra lição fundamental é a **capacidade de educar e entreter os consumidores** por meio de *live streams*. As empresas podem aproveitar essa **estratégia para oferecer informações sobre seus produtos ou serviços de uma maneira que envolve e interage com o público**. Isso contribui para a melhoria da **compreensão do público em relação à marca**.

Além disso, as parcerias estratégicas com *streamers* são uma estratégia que as empresas podem considerar. Dependendo de seus públicos-alvo e objetivos de marketing, as parcerias com *streamers* locais ou internacionais podem expandir o alcance e a autenticidade das campanhas publicitárias. Essas colaborações representam uma oportunidade de construir relações genuínas com o público e aumentar a visibilidade da marca.

Por fim, é crucial observar o crescimento contínuo do mercado de *live streaming*. A pesquisa destaca esse crescimento constante, abrindo portas para inúmeras oportunidades para as empresas. Ficar à frente da curva e **adotar o *live streaming* pode oferecer uma vantagem competitiva à medida que o mercado se expande**. É uma tendência que **não mostra sinais de desaceleração** e que merece atenção das empresas que buscam se destacar no mundo do marketing e da publicidade.

Além disso, é fundamental notar que a pesquisa também enfatiza a importância de compreender a variedade de conteúdo apresentada nos *live streams*, que pode atender a uma ampla gama de gostos e interesses. Essa flexibilidade torna o *live streaming* uma ferramenta poderosa para a segmentação de públicos.

Em resumo, este estudo oferece um profundo entendimento do papel do *live streaming* no cenário do marketing e da publicidade. Tanto **novos streamers quanto empresas** podem se beneficiar dessas lições, construindo marcas autênticas, envolvendo o público e explorando as vastas oportunidades que o *live streaming* oferece. Com o cenário do *live stream* aquecido em todo o mundo, este é o momento certo para explorar e inovar nesse meio dinâmico e envolvente.

5.2 Conclusão

O fascinante estudo de caso sobre o renomado *streamer* Casimiro Miguel é uma jornada empolgante que nos revela o poder inegável do *live streaming* como uma ferramenta de marketing e publicidade da mais alta eficácia. Ao analisar sua estratégia, desvendamos os pilares que sustentam o seu retumbante sucesso, desvendando uma fórmula que inclui uma persona genuína, dedicação incansável, segmentação de conteúdo inteligente e uma interatividade cativante com o seu público. O que Casimiro Miguel nos demonstra, de maneira vívida e incontestável, é que o *live streaming* é um verdadeiro catalisador para a criação de marcas sólidas, a geração de visibilidade exponencial e a construção de relações autênticas e duradouras com uma audiência ávida.

No entanto, a narrativa de Casimiro Miguel transcende o seu próprio sucesso e se projeta como um farol no cenário global. Ela nos aponta a tendência de alcance mundial que é o *live streaming*, com oportunidades de dimensões inimagináveis tanto para as marcas quanto para os influenciadores. A capacidade de criar conteúdo autêntico e envolvente, capaz de alcançar audiências massivas e, de maneira hábil, estender a sua presença por meio de uma teia de conteúdo estratégico em múltiplas plataformas, torna o *live streaming* uma ferramenta de inestimável valor no arsenal do marketing e da publicidade.

Assim, a trajetória de Casimiro Miguel ecoa alto e claro, destacando a importância fundamental de compreender e abraçar o pleno potencial do *live streaming*. Este é um domínio em constante expansão, capaz de não apenas construir marcas sólidas, mas também de envolver audiências em um grau nunca antes imaginado e impulsionar resultados positivos de maneira inigualável nas estratégias de marketing e publicidade. É uma revolução que está diante de nós, e Casimiro Miguel é um ícone que lidera o caminho.

5.3 Sugestões para futuras pesquisas relacionadas ao tema

Sugerir novas pesquisas é como abrir uma porta para o futuro do *live streaming* e do marketing digital. Uma área intrigante que merece investigação adicional é a convergência entre o *live streaming* e o comércio eletrônico. Com a ascensão da venda ao vivo na China e sua influência crescente, é fundamental aprofundar nosso entendimento sobre como as marcas podem capitalizar essa plataforma em tempo real. Esse mergulho nas águas da pesquisa nos permitirá decifrar o impacto do *live streaming* nas estratégias de marketing e publicidade.

Outro caminho a explorar é a adaptação a mudanças tecnológicas constantes. À medida que plataformas específicas para *live streaming* continuam a evoluir, como as que vemos emergir, é vital compreender como *streamers* e marcas podem se manter na vanguarda. As oportunidades e desafios que essas mudanças trazem são um terreno fértil para a pesquisa.

Olhando especificamente para o contexto português, um olhar mais atento às estratégias adaptadas a esse mercado é essencial. Isso envolve considerar campanhas de marketing que se alinham com os *streamers* locais e entender as preferências do público em relação ao conteúdo de *live stream*. Em resumo, o *live streaming* é um campo de pesquisa dinâmico, capaz de orientar práticas atuais e nos ajudar a vislumbrar as próximas tendências no mundo do marketing e da publicidade online.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abboud, L., Bruce, H. L., & Burton, J. (2023). I can't always get what I want: low power, service customer (dis)engagement and wellbeing. *European Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 10, pp. 2713-2736. <https://doi.org/10.1108/ejm-04-2022-0266>
- Ahmad, R., Okechukwu, W., & Shaari, H. (2022). The Effect of Rebranding on Brand Loyalty: Brand Reputation As Mediator. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11).
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i11/14581>
- Ang, T., Wei, S., & Anaza, N. A. (2018). Livestreaming Vs pre-recorded: How Social Viewing Strategies Impact Consumers' Viewing Experiences and Behavioral Intentions. *European Journal of Marketing*, 52(9/10), 2075–2104.
<https://doi.org/10.1108/ejm-09-2017-0576>
- Babbie, E. R. (2016). *The basics of social research* (7th ed.). Cengage Learning.
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135.
<https://doi.org/10.1108/jhtt-02-2018-0016>
- Battor, M., & Battor, M. (2010). The impact of customer relationship management capability on innovation and performance advantages: testing a mediated model. *Journal of Marketing Management*, 26(9-10), 842–857.
<https://doi.org/10.1080/02672570903498843>
- Belezas, F., & Daniel, A. (2021). Innovation in pandemics: a netnographic approach to the sharing economy contributions. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/jstpm-10-2020-0147>

- Bowler, G. (2014). Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online. *The Qualitative Report*, 15(5).
<https://doi.org/10.46743/2160-3715/2010.1341>
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Bybyk, A. (2021, February 2). *The Fascinating History of Live Streaming*. Ultimate Live Streaming Hub – Restream Blog. <https://restream.io/blog/history-of-live-streaming/>
- Canal Cortes do Casimito. (n.d.). *Cortes do Casimito [OFICIAL] - YouTube*.
Www.youtube.com. Retrieved October 22, 2023, from
<https://www.youtube.com/@CortesdoCasimitoOFICIAL>
- Canal Cortes do Casimito. (2022, October 9). *CASIMIRO ENTREVISTA ÍTALO SENA (RESENHA NA CASA DO NEYMAR, HISTÓRIAS E VASCO) | Cortes do Casimito*. Wwww.youtube.com.
https://www.youtube.com/watch?v=09V08aV_t1g&ab_channel=CortesdoCasimito%5BOFICIAL%5D
- Canal Cortes PODELLAS. (2023, May 25). *COMO BEN MENDES REAGIU AO SABER DO REACT DO CASEMIRO SOBRE SEU PROGRAMA | RONDA DO CONSUMIDOR*. Wwww.youtube.com.
<https://www.youtube.com/watch?v=TTINzcRuYW4>
- Canal Repórter Ben Mendes. (n.d.). *Repórter Ben Mendes - YouTube*.
Wwww.youtube.com. <https://www.youtube.com/@reporterbenmendes4690>
- Canal Tá Gravando. (n.d.). *Tá Gravando - YouTube*. Wwww.youtube.com.
<https://www.youtube.com/@TaGravandoo>

- Canal Thalita Campedelli. (n.d.). *Thalita Campedelli - YouTube*. www.youtube.com.
<https://www.youtube.com/@ThalitaCampedelli>
- Caroline, T. A., & Drayton, J. (2015). Market segmentation. *Journal of Marketing Management*, 2(3), 301–335.
https://www.academia.edu/17503924/Market_segmentation
- Castilho, A. C. dos S. O. (2023). Caso Casimiro Miguel: a percepção do direito de imagem de atletas profissionais aplicado às plataformas de streaming. *Dspace.mackenzie.br*. <https://dspace.mackenzie.br/items/5d3824fd-d673-44c5-8999-a5242014211c>
- Castro, P., Carvalho, B., & Araujo, C. (2023). Marketing Sustentável no Varejo: Uma Revisão Sistemática da Literatura. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.4025/rimar.v13i1.65934>
- Chen, B., Wang, L., Rasool, H., & Wang, J. (2022). Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumers' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming E-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13. Frontiersin. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905531>
- Chen, C.-P. (2022). Hardcore viewer engagement and social exchange with streamers and their digital live streaming communities. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 26(1). <https://doi.org/10.1108/qmr-06-2021-0074>
- Choi, L., & Burnham, T. (2020). Brand reputation and customer voluntary sharing behavior: the intervening roles of self-expressive brand perceptions and status seeking. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 565–578. <https://doi.org/10.1108/jpbm-12-2019-2670>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & J. David Creswell. (2021). *Projeto de pesquisa - 2.ed.* Penso Editora.

De Mooij, M. (2004). Translating Advertising. *The Translator*, 10(2), 179–198.

<https://doi.org/10.1080/13556509.2004.10799176>

de Waal Malefyt, T. (2015). Relationship advertising: How advertising can enhance social bonds. *Journal of Business Research*, 68(12), 2494–2502.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.036>

Dong, W., Wang, Y., & Qin, J. (2023). An empirical study on impulse consumption intention of livestreaming e-commerce: The mediating effect of flow experience and the moderating effect of time pressure. *Frontiers in Psychology*, 13.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019024>

Edwards, C. G., Pollack, C. C., Prischett, S. J., Haushalter, K., Long, J. W., & Masterson, T. D. (2021). Prevalence and Comparisons of Alcohol, Candy, Energy Drink, Snack, Soda, and Restaurant Brand and Product Marketing on Twitch, Facebook Gaming, and YouTube Gaming. *Public Health Nutrition*, 25(1), 1–32. <https://doi.org/10.1017/s1368980021004420>

EREM, B., & KUŞÇU, A. (2021). An Investigation on the Influence of Blogs on Consumer Engagement Behaviour. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 28(4), 695–715. <https://doi.org/10.18657/yonveek.745426>

EXAME. (2022, April 20). *Casimiro é contratado por gigante do streaming e irá trabalhar com Leifert*. Exame. <https://exame.com/pop/casimiro-e-contratado-por-gigante-do-streaming-e-ira-trabalhar-com-leifert/>

EXAME. (2023, August 21). *CazéTV registra mais de 69 milhões de visualizações com jogos da Copa do Mundo Feminina 2023*. Exame. <https://exame.com/esporte/caze-tv-registra-mais-de-69-milhoes-de-visualizacoes-com-jogos-da-copa-do-mundo-feminina-2023/>

- Figueiredo, M. do C., & Amendoeira, J. (2018). O estudo de caso como método de investigação em enfermagem. *Revista Da UIIPS – Unidade de Investigação Do Instituto Politécnico de Santarém*, VI(2), 102–107.
<http://hdl.handle.net/10400.15/2590>
- Fonseca, G. L., & Rodello, I. A. (2016). Proposta de uma estrutura conceitual para avaliação de sistemas ERP. *Sistemas & Gestão*, 11(2), 150–160.
<https://doi.org/10.20985/1980-5160.2016.v11n2.747>
- Foroudi, P. (2019). Influence of Brand signature, Brand awareness, Brand attitude, Brand Reputation on Hotel Industry’s Brand Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(A), 271–285.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Gao, C., Chen, Z., Yuan, Y., & Song, S. (2022). Research on the Business Model of Live Stream Marketing on e-Commerce Platform. *Journal of Management and Humanity Research*, 07, 15–37. <https://doi.org/10.22457/jmhr.v07a022238>
- GE. (2022, January 24). *Casimiro bate recorde na Twitch em live assistindo à série sobre Neymar*. Ge. <https://ge.globo.com/esports/noticia/casimiro-bate-recorde-de-espectadores-em-live-assistindo-a-serie-de-neymar.ghtml>
- GME. (2022, April 20). *Betway e Rei do Pitaco patrocinam Casimiro em streaming de jogos do Athletico-PR no Brasileirão - Games Magazine Brasil*. [Www.gamesbras.com](http://www.gamesbras.com). <https://www.gamesbras.com/apostas-online/2022/4/20/betway-rei-do-pitaco-patrocinam-casimiro-em-streaming-de-jogos-do-athletico-pr-no-brasileiro-30155.html>
- Gong, X., & Jiang, X. (2023). Understanding consumer impulse buying in livestreaming commerce: The product involvement perspective. *Frontiers in Psychology*, 14.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1104349>

- Gu, X., Zhang, X., & Kannan, P. K. (2023). EXPRESS: Influencer Mix Strategies in Livestream Commerce: Impact on Product Sales. *Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.1177/00222429231213581>
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, 12(12).
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Guo, W., & Sun, N. (2022). Unprofessional or Admirable? Determinants of Purchasing Behavior in Government Officials' Livestreamed Shopping. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(20), 13073.
<https://doi.org/10.3390/ijerph192013073>
- Haushalter, K., Pritschet, S. J., Long, J. W., Edwards, C. G., Boyland, E. J., Evans, R. K., & Masterson, T. D. (2023). User engagement with a popular food brand before, during and after a multi-day interactive marketing campaign on a popular live streaming platform. *Public Health Nutrition*, 26(4), 716–724.
<https://doi.org/10.1017/S1368980023000083>
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18–24.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000002601>
- Hochman, B., Nahas, F. X., Oliveira Filho, R. S. de, & Ferreira, L. M. (2005). Desenhos de pesquisa. *Acta Cirúrgica Brasileira*, 20, 2–9. <https://doi.org/10.1590/S0102-86502005000800002>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041.
<https://doi.org/10.1108/intr-03-2019-0082>

- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Social Science*, 17(5), 16.
<https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>
- Huang, Z., Zhu, Y., Hao, A., & Deng, J. (2022). How social presence influences consumer purchase intention in live video commerce: the mediating role of immersive experience and the moderating role of positive emotions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp. 493-509., 1–17.
<https://doi.org/10.1108/jrim-01-2022-0009>
- Jhang-Li, J., & Liou, J. (2023). An analysis of operating strategy for a video live streaming platform: advertisement, advertorial, and donation. *Information Technology and Management*. <https://doi.org/10.1007/s10799-023-00387-x>
- Jodén, H., & Strandell, J. (2021). Building viewer engagement through interaction rituals on Twitch.tv. *Information, Communication & Society*, 25(13), 1–18.
<https://doi.org/10.1080/1369118x.2021.1913211>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- King, R., & de la Hera, T. (2020). Fortnite Streamers as Influencers: A Study on Gamers' Perceptions. *The Computer Games Journal*, 9.
<https://doi.org/10.1007/s40869-020-00112-6>
- Kotler, P., Hermawan Kartajaya, & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Sextante.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc., Cop.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. SAGE.

- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 167–176. <https://doi.org/10.1057/jt.2010.15>
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- LANCE. (2022, February 17). *Após doar R\$ 30 mil, Casimiro faz live solidária em jogo do Fluminense e arrecada R\$ 120 mil para Petrópolis*. www.lance.com.br. <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/apos-doar-r-30-mil-casimiro-faz-live-solidaria-em-jogo-do-fluminense-e-arrecada-r-120-mil-para-petropolis.html>
- Lee, K.-H. (1987). The informative and persuasive functions of advertising: A moral appraisal ? A further comment. *Journal of Business Ethics*, 6(1), 55–57. <https://doi.org/10.1007/bf00382948>
- Liao, J., Chen, K., Qi, J., Li, J., & Yu, I. Y. (2022). Creating Immersive and Parasocial Live Shopping Experience for viewers: the Role of streamers' Interactional Communication Style. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1). <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2021-0114>
- Licoppe, C., & Morel, J. (2018). Visuality, text and talk, and the systematic organization of interaction in Periscope live video streams. *Discourse Studies*, 20(5), 637–665. <https://doi.org/10.1177/1461445618760606>
- Lima da Silva, W. V. (2022, September 17). *Streamer Casimiro fecha patrocínio com grande marca para a Copa do Mundo*. Somos Fanáticos.

<https://somosfanaticos.fans/br/selecaobrasileira/Streamer-Casimiro-fecha-patrocinio-com-grande-marca-para-a-Copa-do-Mundo-20220917-0008.html>

Liu, D., & Yu, J. (2022). Impact of perceived diagnosticity on live streams and consumer purchase intention: streamer type, product type, and brand awareness as moderators. *Information Technology and Management*.

<https://doi.org/10.1007/s10799-022-00375-7>

Liu, G. H. W., Sun, M., & Lee, N. C.-A. (2021). How can live streamers enhance viewer engagement in eCommerce streaming? *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*.

<https://doi.org/10.24251/hicss.2021.375>

Liu, H., Tan, K. H., Kumar, A., Kumar Singh, S., & Chung, L. (2022). Value Co-creation in Sports Live Streaming Platforms: A Microfoundations Perspective. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1–12.

<https://doi.org/10.1109/tem.2022.3204451>

Liu, L., & Wu, Q. (2022). Research on Modeling the Influence Mechanism of Anchors' Characteristics on Consumers' Online Purchase Intention and the Anchor Selection Strategy in E-Commerce Livestreaming. *Atlantis Highlights in Engineering, Proceedings of the 2022 3rd International Conference on Management Science and Engineering Management (ICMSEM 2022)*, 247–259.

https://doi.org/10.2991/978-94-6463-038-1_23

Liu, X., & Kim, S. H. (2021, June 1). *Beyond Shopping: The Motivations and Experience of Live Stream Shopping Viewers*. IEEE Xplore.

<https://doi.org/10.1109/QoMEX51781.2021.9465387>

- Liu, Y. (2023). Effects of user experience in live marketing on consumer purchase intention. *BCP Business & Management*, 39, 310–317.
<https://doi.org/10.54691/bcpbm.v39i.4159>
- LiveMode. (n.d.). *LiveMode*. Institucional. <https://www.livemode.com/>
- Lu, Z., Annett, M., Fan, M., & Wigdor, D. (2019). “I feel it is my responsibility to stream.” *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '19*, 229. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300459>
- Luo, B. (2021). How The Livestream Marketing Model Influence the Consumer Decision-Making Process Amid the COVID-19? *BCP Business & Management*, 14, 128–138. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v14i.137>
- Menon, K., & Bansal, H. S. (2007). Exploring consumer experience of social power during service consumption. *International Journal of Service Industry Management*, 18(1), 89–104. <https://doi.org/10.1108/09564230710732911>
- Mensagem, M. &. (2022, August 25). *TV e Twitch: Band convida Casimiro para reagir ao MasterChef*. Meio E Mensagem - Marketing, Mídia E Comunicação.
<https://www.meioemensagem.com.br/midia/tv-e-twitch-band-convida-casimiro-para-reagir-ao-masterchef>
- Mishra, A. S. (2021). Exploring COBRAs, its antecedents and consequences in the context of banking brands. *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 900–921. <https://doi.org/10.1108/ijbm-11-2020-0553>
- MKT Esportivo. (2022a, August 1). *Coca-Cola anuncia parceria com Casimiro*. MKT Esportivo. <https://www.mktesportivo.com/2022/08/coca-cola-anuncia-parceria-com-casimiro/>
- MKT Esportivo. (2022b, November 21). *iFood fecha com Casimiro para os jogos da Copa do Mundo na Cazé Tv*. MKT Esportivo.

<https://www.mktesportivo.com/2022/11/ifood-fecha-com-casimiro-para-os-jogos-da-copa-do-mundo-na-caze-tv/>

Morais, I. C. (2022, December 19). *A tributação das atividades do live game streaming: o streamer contribuinte*. Repositorio.ufrn.br.

<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/51121>

Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches: Pearson New International Edition*. Harlow Pearson Education Limited.

Nicole, E., Rodrigues, B., Santos, D., & Felipe, A. (2022). *Marcas humanas e os novos tempos na internet: o sucesso do vascaíno “Cazé” 1*.

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0721202221431262d9f2a01b25b.pdf>

Pang, Q., Meng, H., Fang, M., Xing, J., & Yao, J. (2021). Social Distancing, Health Concerns, and Digitally Empowered Consumption Behavior Under COVID-19: A Study on Livestream Shopping Technology. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.748048>

PINTO, M. P., & RAMOS, C. M. Q. (2014). MOBILE MARKETING: A NEW APPROACH FROM MARKETTERS AND NOWDAYS TRAVELLERS.

Revista Gestão, Inovação E Tecnologias, 4(5), 1376–1387.

https://www.researchgate.net/publication/270286411_MOBILE_MARKETING_A_NOVA_ABORDAGEM_DOS_MARKETTERS_E_DOS_NOVOS_TURISTAS

<https://doi.org/10.7198/s2237-0722201400050007>

- Pollack, C. C., Emond, J. A., & Masterson, T. D. (2022). Associations between adolescent and young adult External Food Cue Responsiveness (EFCR) and brand recall, product craving and product purchasing in the livestreaming food marketing environment. *Public Health Nutrition*, 25(11), 1–8.
<https://doi.org/10.1017/s1368980022001628>
- Pollack, C. C., Gilbert-Diamond, D., Emond, J. A., Eschholz, A., Evans, R. K., Boyland, E. J., & Masterson, T. D. (2021). Twitch user perceptions, attitudes and behaviours in relation to food and beverage marketing on Twitch compared with YouTube. *Journal of Nutritional Science*, 10.
<https://doi.org/10.1017/jns.2021.22>
- Qin, Y. S. (2020). Fostering brand–consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 337–354. <https://doi.org/10.1108/jrim-08-2019-0138>
- Rajasekar, D., & Aithal, P. S. (2022). Direct to Consumer using Livestream as an Innovative Marketing Medium during COVID-19. *International Journal of Applied Engineering and Management Letters*, 6(1), 77–86.
<https://doi.org/10.47992/ijaeml.2581.7000.0121>
- Ries, A., & Trout, J. (1994). *The 22 immutable laws of marketing*. Harper Collins.
- Rodriguez, D. R. (2022). “Ih, meteu essa?”: o fenômeno Casimiro e as redes em torno do “rei do entretenimento.” *Bibliotecadigital.fgv.br*.
<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/34258>
- Sang, L. (2020, December 14). *Livestream Marketing and Digital Transformation of Enterprise Marketing Mode*. www.atlantis-Press.com; Atlantis Press.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201211.037>

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business students*. (8th ed.). Pearson.
- Scalei, V., & Cunha, M. R. da. (2022). Plataformas, algoritmos e consumo televisivo: considerações sobre escolhas da audiência em um ambiente de múltipla oferta. *Comunicação Midiática*, 17(1), 91–105.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9075893>
- SEPHORA. (2023). *Sephora*. SEPHORA. <https://www.sephora.pt/>
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8.
<https://doi.org/10.1177/002224295602100102>
- Socialblade. (2023). *YouTube, Twitch, Twitter, & Instagram Statistics* - *SocialBlade.com*. Socialblade.com. <https://socialblade.com/>
- Sun, J., Yang, J., & Wang, Y. (2022). Vertically versus horizontally differentiated information disclosure in travel live streams – the role of sensory imagery. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 17 No. 3, pp. 353-373., 1–21.
<https://doi.org/10.1108/jrim-02-2022-0067>
- Teixeira, M. Y. S. (2022, December 12). *Gol de Placa: como Casimiro impactou as transmissões futebolísticas*. Repositorio.ufrn.br.
<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/50216>
- Tian, B., Chen, J., Zhang, J., Wang, W., & Zhang, L. (2023). Antecedents and Consequences of Streamer Trust in Livestreaming Commerce. *School of Business, Hangzhou City University, Hangzhou 310015, China*, 13(4), 308–308.
<https://doi.org/10.3390/bs13040308>
- Twitch Tracker. (2018). *Twitch Channels, Games and Global Statistics*. TwitchTracker.
<https://twitchtracker.com/>

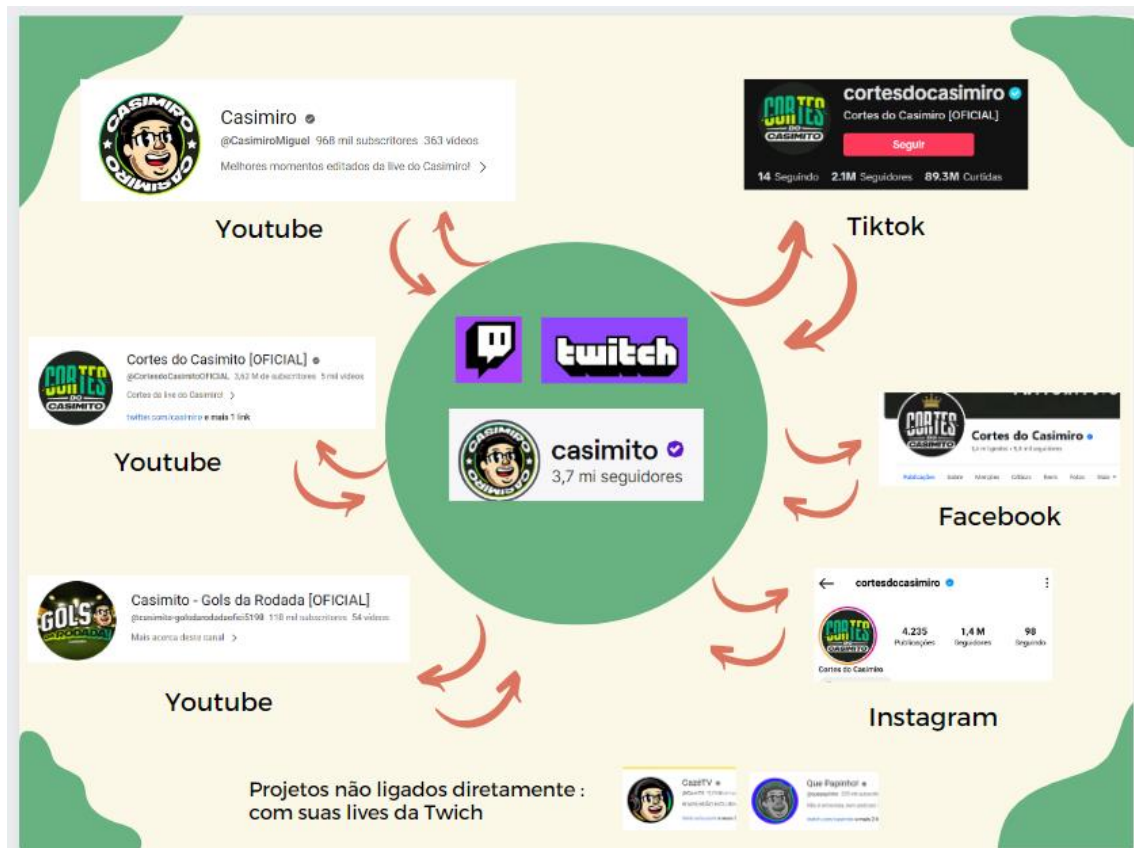
- Twitch Casimiro. (n.d.). *casimito - Twitch*. Www.twitch.tv.
<https://www.twitch.tv/casimito>
- Uol. (2023, June 23). *Dono de lance de quase R\$ 1 milhão em leilão, quanto ganha Casimiro?* Www.uol.com.br. <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2023/06/23/quanto-ganha-streamer-casimiro.htm>
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314–322.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
- Victória, C. (2022). “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. *Ufrgs.br*. <http://hdl.handle.net/10183/258909>
- Wang, L., Wang, Z., Wang, X., & Zhao, Y. (2021). Assessing word-of-mouth reputation of influencers on B2C live streaming platforms: the role of the characteristics of information source. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2021-0197>
- Wulf, T., Schneider, F. M., & Beckert, S. (2018). Watching Players: An Exploration of Media Enjoyment on Twitch. *Games and Culture*, 15(3), 155541201878816.
<https://doi.org/10.1177/1555412018788161>
- Wymer, S., Naraine, M., Thompson, A.-J., & Martin, A. (2021). Transforming the Fan Experience through Live Streaming: A Conceptual Model. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 1–37.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1910884>

- Yan, B., Li, L., & Sun, H. (2017). Exploring the Mediating Effect of E-social Capital Between Community Members Interaction and Consumer Engagement. *MATEC Web of Conferences*, 100, 05019.
<https://doi.org/10.1051/matecconf/201710005019>
- Yan, M., Kwok, A. P. K., Chan, A. H. S., Zhuang, Y. S., Wen, K., & Zhang, K. C. (2022). An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers' buying impulse. *Internet Research*, Vol. 33 No. 4, pp. 1633-1663.(1066-2243). <https://doi.org/10.1108/intr-11-2020-0625>
- Yang, J., Ren, J., Zhao, M., Chen, H., & Wang, H. (2023). The impact of value co-creation on consumer citizenship behavior: Based on consumer perspective. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1110011>
- Yang, T., Yang, F., & Men, J. (2021). The impact of Danmu technological features on consumer loyalty intention toward recommendation vlogs: a perspective from social presence and immersion. *Information Technology & People*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/itp-01-2021-0008>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications : design and methods* (6th ed.). Sage.
- Zhu, P., Liu, Z., Li, X., Jiang, X., & Zhu, M. X. (2022). The influences of livestreaming on online purchase intention: examining platform characteristics and consumer psychology. *Industrial Management & Data Systems*, 123(3).
<https://doi.org/10.1108/imds-07-2022-0430>

Apêndice I – [Tabela Redes Sociais e Seguidores de Casimiro]

Instagram: Casimiro	4,3 Milhões de seguidores
Instagram Cortes do Casimito	1,4 Milhões de seguidores
Twitter: @Casimiro	4 Milhões seguidores
Twitch: casimito	3,7 Milhões seguidores
Youtube: Cortes do Casimito	3,56 Milhões inscritos
Youtube: CazeTV	9,16 Milhões inscritos
Youtube: Que Papinho!	335 mil inscritos
Youtube: Casimito - Gols da Rodada	118 mil inscritos
Youtube: Casimiro	968 mil inscritos
Tiktok: Cortes do Casimiro	2,1 Milhões de Seguidores
Tiktok: Casimiro	302,8 mil seguidores
Facebook: Cortes do Casimiro	1,4 mil gostos • 5,8 mil seguidores


Apêndice II – [Teia de conteúdos de Casimiro]



Anexo I – [Banner sobre live stream Sephora]



Anexo II – [Análise social blade instagram Casimiro]



Casimiro Miguel @casimiro

MEDIA UPLOADS: 50 | FOLLOWERS: 4,349,262 | FOLLOWING: 3,294 | ENGAGEMENT RATE: 16.29% | AVG LIKES: 704,253.00 | AVG COMMENTS: 4,285.75

B+ TOTAL GRADE

5,468th FOLLOWERS RANK | 1,201,456th FOLLOWING RANK | 875,272nd ENGAGEMENT RANK | 8,203,177th MEDIA RANK

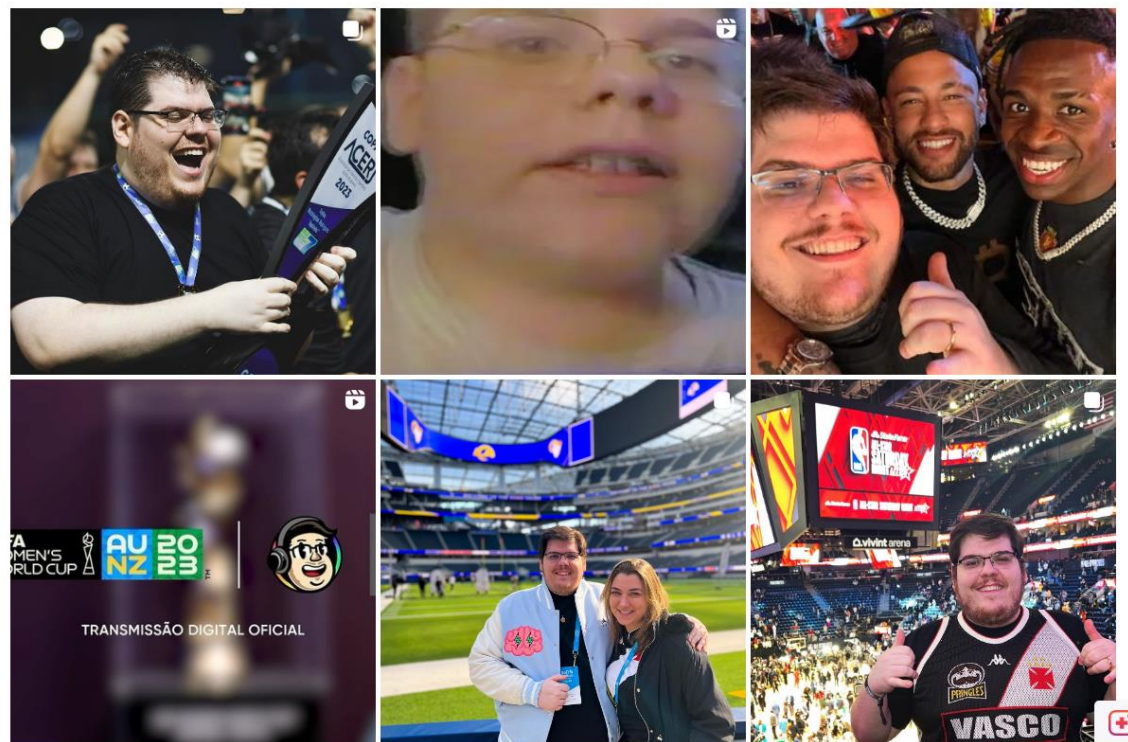
613 ^{+98.5%} FOLLOWERS FOR THE LAST 30 DAYS | 43 ^{+37.7%} FOLLOWING FOR THE LAST 30 DAYS | -- MEDIA FOR THE LAST 30 DAYS

FOLLOWERS GAINED (WEEKLY) | FOLLOWING GAINED (WEEKLY) | MEDIA UPLOADS GAINED (WEEKLY)

INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR CASIMIRO (2023-09-04 - 2023-09-17)

DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA
2023-09-04	Mon	–	4,340,168	–	3,278	– 51
2023-09-05	Tue	-423	4,339,745	+1	3,279	-1 50
2023-09-06	Wed	+1,008	4,340,753	+2	3,281	+1 51
2023-09-07	Thu	+689	4,341,442	+2	3,283	-1 50
2023-09-08	Fri	+416	4,341,858	–	3,283	– 50
2023-09-09	Sat	+240	4,342,098	+3	3,286	– 50
2023-09-10	Sun	-319	4,341,779	-1	3,285	– 50
2023-09-11	Mon	-1,278	4,340,501	+1	3,286	– 50
2023-09-12	Tue	+1,112	4,341,613	–	3,286	– 50
2023-09-13	Wed	+6,860	4,348,473	–	3,286	– 50
2023-09-14	Thu	-72	4,348,401	–	3,286	– 50
2023-09-15	Fri	+178	4,348,579	+3	3,289	– 50
2023-09-16	Sat	-6,442	4,342,137	+4	3,293	– 50
2023-09-17	Sun	+7,125	4,349,262	+1	3,294	– 50
Daily Averages		+21		+2		–
Last 30 days		+630		+60		–

Anexo III – [Print do Instagram de Casimiro Miguel]



Anexo IV – [Prints do Instagram de Cortes do Casimiro]

← cortesdocasimiro 



4.235
Publicações

1,4 M
Seguidores

98
Seguindo

Cortes do Casimiro

 cortesdocasimiro

Canal oficial de cortes do @casimiro
e-mail para contato: casimiro@livemode.net

Ver tradução

 linktr.ee/cazetv

< cortesdocasimiro  ...



Perfil restrito

Este perfil não está disponível na tua região

Anexo V – [Análise Social Blade Twitter de Casimiro]

caze @Casimiro
 FOLLOWERS 4,070,870 | FOLLOWING 2,170 | TWEETS 41,806 | USER CREATED Dec 18th, 2010

User Summary | Future Projections | Detailed Statistics | Live Follower Count

B+ TOTAL GRADE

1,808th FOLLOWERS RANK | 775,647th FOLLOWING RANK | 663,245th TWEETS RANK

-3.633K ^{+83.1%} FOLLOWERS FOR THE LAST 30 DAYS | 13 ^{+1,200.0%} FOLLOWING FOR THE LAST 30 DAYS | 31 ^{+16.2%} TWEETS FOR THE LAST 30 DAYS

FOLLOWERS GAINED (WEEKLY) | FOLLOWING GAINED (WEEKLY) | TWEETS POSTED (WEEKLY)

TWITTER STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR CASIMIRO (2023-09-04 - 2023-09-17)

DATE	FOLLOWERS	FOLLOWING	TWEETS			
2023-09-04 Mon	–	4,071,755	–	2,167	–	41,791
2023-09-05 Tue	-227	4,071,528	-2	2,165	–	41,791
2023-09-06 Wed	-112	4,071,416	+2	2,167	+2	41,793
2023-09-07 Thu	-32	4,071,384	–	2,167	+1	41,794
2023-09-08 Fri	-86	4,071,298	–	2,167	+1	41,795
2023-09-09 Sat	+86	4,071,384	-1	2,166	+1	41,796
2023-09-10 Sun	+136	4,071,520	–	2,166	+1	41,797
2023-09-11 Mon	-162	4,071,358	+1	2,167	+2	41,799
2023-09-12 Tue	-183	4,071,175	–	2,167	–	41,799
2023-09-13 Wed	-237	4,070,938	–	2,167	+1	41,800
2023-09-14 Thu	-18	4,070,920	+1	2,168	–	41,800
2023-09-15 Fri	-74	4,070,846	+1	2,169	–	41,800
2023-09-16 Sat	-48	4,070,798	+1	2,170	–	41,800
2023-09-17 Sun	+72	4,070,870 🟡 LIVE	–	2,170	+6	41,806
Daily Averages	-122	–	–	–	+1	–
Last 30 days	-3,633	+13	–	–	+31	–

TWITTER STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR CASIMIRO (2023-09-04 - 2023-09-17)

DATE	FOLLOWERS	FOLLOWING	TWEETS			
2023-09-04 Mon	–	4,071,755	–	2,167	–	41,791
2023-09-05 Tue	-227	4,071,528	-2	2,165	–	41,791
2023-09-06 Wed	-112	4,071,416	+2	2,167	+2	41,793
2023-09-07 Thu	-32	4,071,384	–	2,167	+1	41,794
2023-09-08 Fri	-86	4,071,298	–	2,167	+1	41,795
2023-09-09 Sat	+86	4,071,384	-1	2,166	+1	41,796
2023-09-10 Sun	+136	4,071,520	–	2,166	+1	41,797
2023-09-11 Mon	-162	4,071,358	+1	2,167	+2	41,799
2023-09-12 Tue	-183	4,071,175	–	2,167	–	41,799
2023-09-13 Wed	-237	4,070,938	–	2,167	+1	41,800
2023-09-14 Thu	-18	4,070,920	+1	2,168	–	41,800
2023-09-15 Fri	-74	4,070,846	+1	2,169	–	41,800
2023-09-16 Sat	-48	4,070,798	+1	2,170	–	41,800
2023-09-17 Sun	+72	4,070,870 🟡 LIVE	–	2,170	+6	41,806
Daily Averages	-122	–	–	–	+1	–
Last 30 days	-3,633	+13	–	–	+31	–

Anexo VI – [Print Twitter de Casimiro Miguel]

caze 
 @Casimiro

Vascaíno | Apresentador | Streamer

contato: casimiro@livemode.net

📍 Rio de Janeiro twitch.tv/casimito 📅 Ingressou em dezembro de 2010

2.167 Seguindo 4 mi Seguidores

Posts Respostas Mídia Curtidas

caze  @Casimiro · 23 de out de 2022

Assim que acordei vi a montagem tosca feita com o intuito de enganar o eleitor a uma semana do 2º turno. Repudio a utilização da minha imagem sem autorização para fins eleitorais e reafirmo minha posição de insatisfação com o atual governo. Como sabem, dia 30 meu voto é 13.

31,5 mil 275,8 mil 1,2 mi

caze  @Casimiro · 19 de dez de 2022



Anexo VII – [Print Twitter de Casimiro Miguel]

TWITCH.TV/CASIMITO

Cortes do Casimito [OFICIAL] @cortesdocasimitooficial

UPLOADS
4,952
SUBSCRIBERS
3.58M
VIDEO VIEWS
1,676,449,196
COUNTRY
Entertainment
CHANNEL TYPE
USER CREATED
Mar 11th, 2021

User Summary Future Projections Detailed Statistics Featured Box Similar Channels User Videos Live Subscriber

B+

TOTAL GRADE

7,065th

SOCIAL BLADE RANK

964th

SUBSCRIBER RANK

6,607th

VIDEO VIEWS RANK

--

COUNTRY RANK

761st

ENTERTAINMENT RANK

30K +0.0%

SUBSCRIBERS FOR THE LAST 30 DAYS

\$10.1K - \$161.1K

ESTIMATED MONTHLY EARNINGS

40.272M +21.3%

VIDEO VIEWS FOR THE LAST 30 DAYS

TOTAL SUBSCRIBERS (WEEKLY)

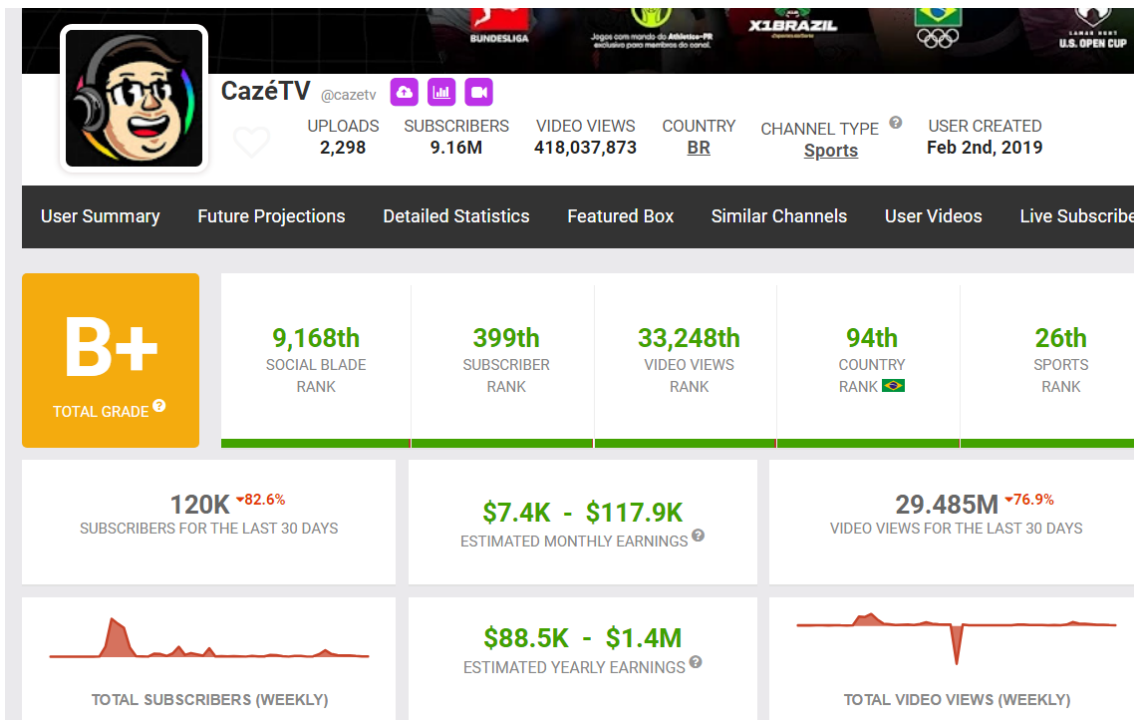
\$120.8K - \$1.9M

ESTIMATED YEARLY EARNINGS

TOTAL VIDEO VIEWS (WEEKLY)

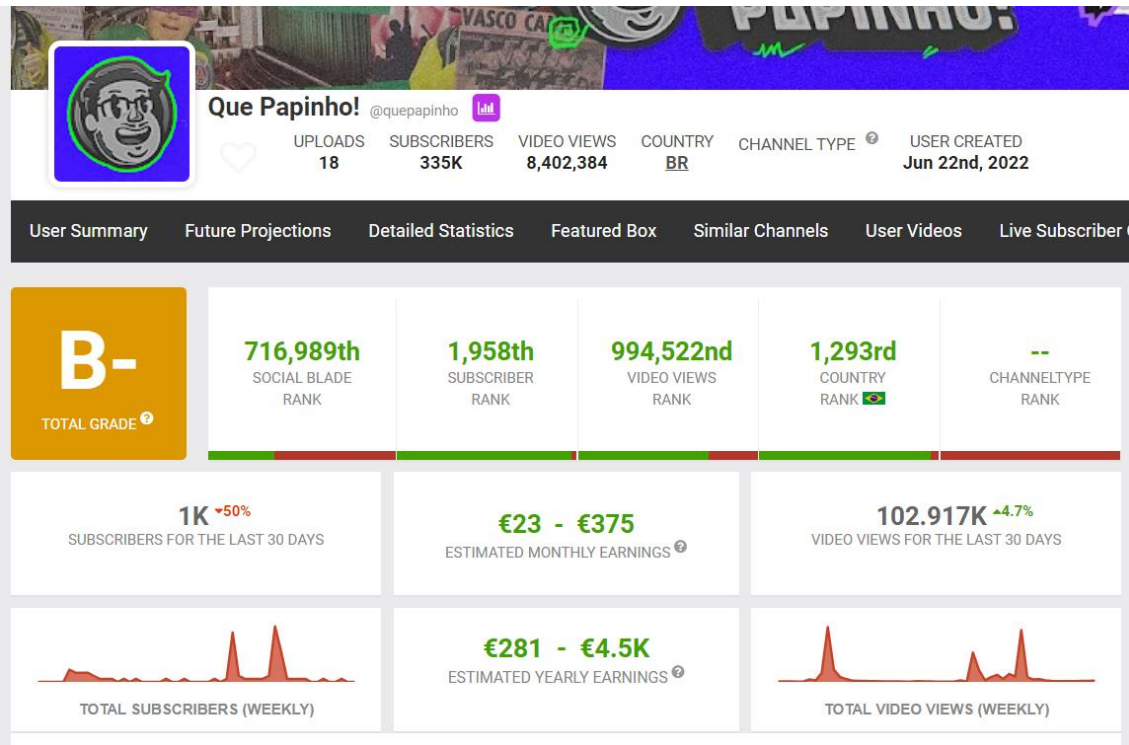
DATE	SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS	
2023-09-05	Tue	–	3.56M	+972,874	1,659,037,791	\$243 - \$3.9K
2023-09-06	Wed	–	3.56M	–	1,659,037,791	\$0 - \$0
2023-09-07	Thu	–	3.56M	+2,308,592	1,661,346,383	\$577 - \$9.2K
2023-09-08	Fri	+10K	3.57M	–	1,661,346,383	\$0 - \$0
2023-09-09	Sat	–	3.57M	+1,268,561	1,662,614,944	\$317 - \$5.1K
2023-09-10	Sun	–	3.57M	+1,413,772	1,664,028,716	\$353 - \$5.7K
2023-09-11	Mon	–	3.57M	+1,426,297	1,665,455,013	\$357 - \$5.7K
2023-09-12	Tue	–	3.57M	+1,798,843	1,667,253,856	\$450 - \$7.2K
2023-09-13	Wed	–	3.57M	+1,884,805	1,669,138,661	\$471 - \$7.5K
2023-09-14	Thu	–	3.57M	+3,281,617	1,672,420,278	\$820 - \$13.1K
2023-09-15	Fri	–	3.57M	–	1,672,420,278	\$0 - \$0
2023-09-16	Sat	–	3.57M	+4,028,918	1,676,449,196	\$1K - \$16.1K
2023-09-17	Sun	+10K	3.58M	–	1,676,449,196	\$0 - \$0
2023-09-18	Mon	–	3.58M LIVE	–	1,676,449,196	\$0 - \$0
Daily Averages		+1K		+1,342,407		\$336 - \$5.4K
Weekly Averages		+7K		+9,396,849		\$2.3K - \$37.6K
Last 30 Days		+30K		+40,272,185		\$10.1K - \$161.1K

Anexo VIII – [Análise Social Blade Canal Cortes do Casimito]



DATE	SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS		
2023-09-05	Tue	–	9.15M	+451,140	413,382,704	\$113 - \$1.8K	
2023-09-06	Wed	–	9.15M	+440,111	413,822,815	\$110 - \$1.8K	
2023-09-07	Thu	–	9.15M	+412,243	414,235,058	\$103 - \$1.6K	
2023-09-08	Fri	+10K	9.16M	+439,361	414,674,419	\$110 - \$1.8K	
2023-09-09	Sat	–	9.16M	–	414,674,419	\$0 - \$0	
2023-09-10	Sun	–	9.16M	+1,000,708	415,675,127	\$250 - \$4K	
2023-09-11	Mon	–	9.16M	–	415,675,127	\$0 - \$0	
2023-09-12	Tue	–	9.16M	+738,705	416,413,832	\$185 - \$3K	
2023-09-13	Wed	–	9.16M	–	416,413,832	\$0 - \$0	
2023-09-14	Thu	–	9.16M	+299,571	416,713,403	\$75 - \$1.2K	
2023-09-15	Fri	–	9.16M	+257,219	416,970,622	\$64 - \$1K	
2023-09-16	Sat	–	9.16M	+423,239	417,393,861	\$106 - \$1.7K	
2023-09-17	Sun	+10K	9.17M	+644,012	418,037,873	\$161 - \$2.6K	
2023-09-18	Mon	-10K	9.16M	🟡 LIVE	–	418,037,873	\$0 - \$0
Daily Averages		+4K		+982,838		\$246 - \$3.9K	
Weekly Averages		+28K		+6,879,866		\$1.7K - \$27.5K	
Last 30 Days		+120K		+29,485,127		\$7.4K - \$117.9K	

Anexo IV – [Análise Social Blade Canal Que Papinho!]



YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR QUE PAPIÑO! (2023-10-07 - 2023-10-20)

DATE	SUBSCRIBERS	VIDEO VIEWS	ESTIMATED EARNINGS
2023-10-07 Sat	335K	+3,028 8,345,900	€0.69 - €11
2023-10-08 Sun	335K	+7,893 8,353,793	€2 - €29
2023-10-09 Mon	335K	- 8,353,793	€0 - €0
2023-10-10 Tue	335K	+6,370 8,360,163	€1 - €23
2023-10-11 Wed	335K	- 8,360,163	€0 - €0
2023-10-12 Thu	335K	+3,627 8,363,790	€0.83 - €13
2023-10-13 Fri	335K	+4,452 8,368,242	€1 - €16
2023-10-14 Sat	335K	+3,321 8,371,563	€0.76 - €12
2023-10-15 Sun	335K	+5,009 8,376,572	€1 - €18
2023-10-16 Mon	335K	+5,267 8,381,839	€1 - €19
2023-10-17 Tue	335K	+5,303 8,387,142	€1 - €19
2023-10-18 Wed	335K	+5,602 8,392,744	€1 - €20
2023-10-19 Thu	335K	+4,786 8,397,530	€1 - €17
2023-10-20 Fri	335K LIVE	+4,854 8,402,384	€1 - €18
Daily Averages	+34	+3,431	€0.78 - €12
Weekly Averages	+238	+24,017	€5 - €87

Anexo X – [Print Canal Que Papinho!]



Que Papinho! ●

@quepapinho 335 mil subscritores 18 vídeos

Não é entrevista, nem podcast. É um papo! Um... Papinho! >

twitch.com/casimito e mais 2 links

Subscrever

INÍCIO VÍDEOS SHORTS PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS ACERCA DE



NEYMAR JR. - Que Papinho! #06
1,4 M de visualizações · há 3 meses



RICHARLISON - Que Papinho! #05
290 mil visualizações · há 3 meses



DIOGO DEFANTE - Que Papinho! #04
1,3 M de visualizações · há 4 meses



CAFU - Que Papinho! #03
115 mil visualizações · há 11 meses



ROMÁRIO - Que Papinho! #02

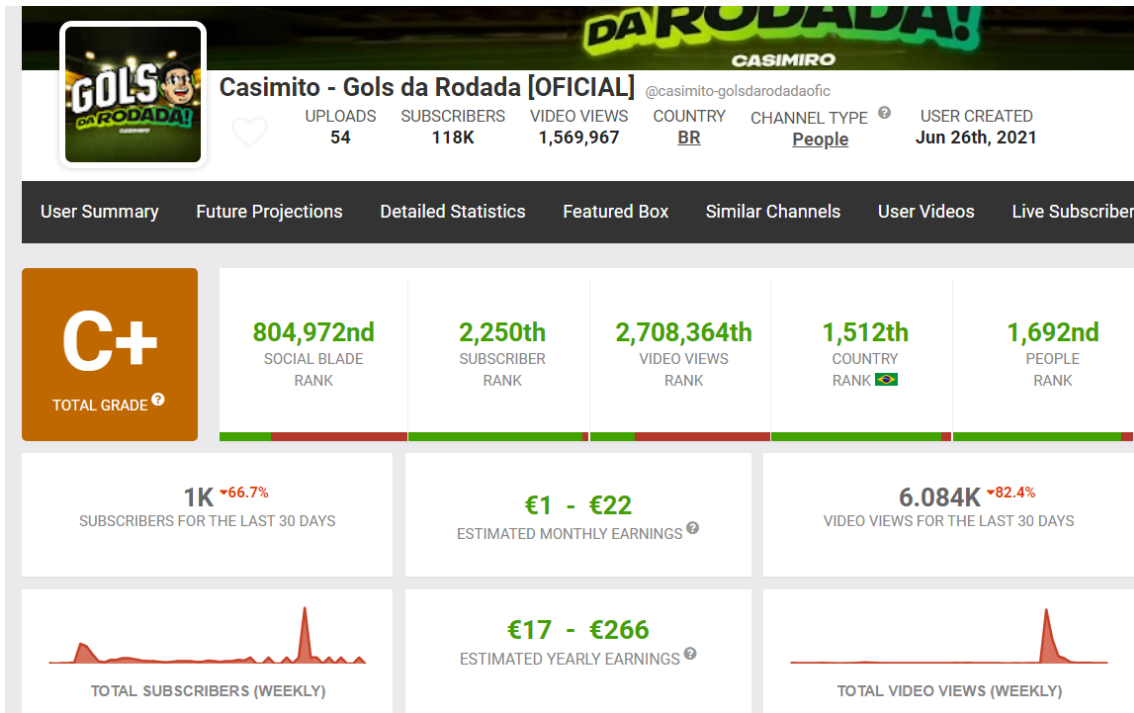


VINI JR - Que papinho! #01 (BASTIDORES)



VINI JR - Que Papinho! #01

Anexo XI – [Análise Social Blade Canal Gols da Rodada]



YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR CASIMIRO - GOLS DA RODADA [OFICIAL] (2023-10-07 - 2023-10-20)

DATE	SUBSCRIBERS	VIDEO VIEWS	ESTIMATED EARNINGS
2023-10-07 Sat	117K	+184 1,567,791	€0.04 - €0.67
2023-10-08 Sun	+1K 118K	+198 1,567,989	€0.05 - €0.72
2023-10-09 Mon	118K	+175 1,568,164	€0.04 - €0.64
2023-10-10 Tue	118K	+380 1,568,544	€0.09 - €1
2023-10-11 Wed	118K	1,568,544	€0 - €0
2023-10-12 Thu	118K	+121 1,568,665	€0.03 - €0.44
2023-10-13 Fri	118K	+260 1,568,925	€0.06 - €0.95
2023-10-14 Sat	118K	+164 1,569,089	€0.04 - €0.60
2023-10-15 Sun	118K	+172 1,569,261	€0.04 - €0.63
2023-10-16 Mon	118K	+147 1,569,408	€0.03 - €0.54
2023-10-17 Tue	118K	+100 1,569,508	€0.02 - €0.36
2023-10-18 Wed	118K	+251 1,569,759	€0.06 - €0.91
2023-10-19 Thu	118K	1,569,759	€0 - €0
2023-10-20 Fri	118K	+208 1,569,967	€0.05 - €0.76
Daily Averages	+34	+203	€0.05 - €0.74
Weekly Averages	+238	+1,421	€0.32 - €5

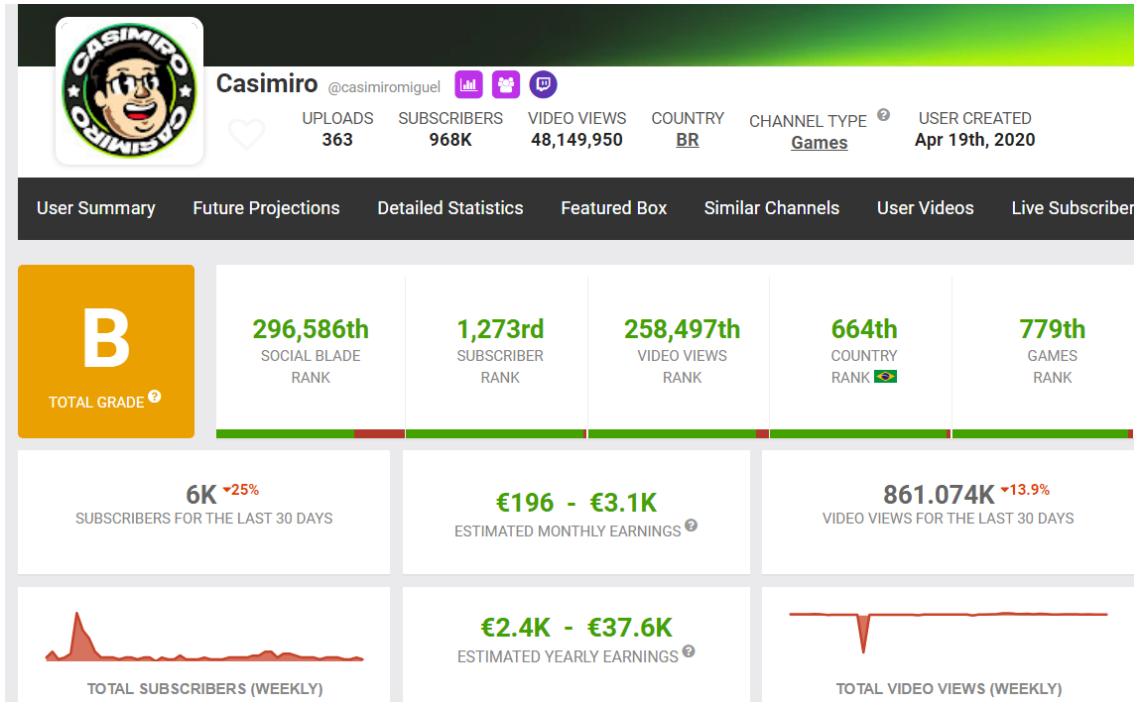
Anexo XII – [Print Canal Casimiro – Gols da Rodada]

The image shows a screenshot of the YouTube channel page for 'Casimiro - Gols da Rodada [OFICIAL]'. The channel profile picture is a circular logo with the text 'GOLS DA RODADA' and a cartoon character. The channel name is 'Casimiro - Gols da Rodada [OFICIAL]' with the handle '@casimiro-golsdarodadaoficial5198', 118 mil subscribers, and 54 videos. A 'Subscribed' button is visible in the top right. The navigation menu includes 'INÍCIO', 'VÍDEOS', 'PLAYLISTS', 'COMUNIDADE', 'CANAIS', and 'ACERCA DE'. Below the menu are tabs for 'Mais recentes', 'Populares', and 'Mais antigos'. The main content area displays a grid of video thumbnails. Each thumbnail features the 'GOLS DA RODADA' logo and a reaction shot of Casimiro. The video titles and view counts are as follows:

- Video 1:** CASIMIRO REAGE: BOTAFOGO E PALMEIRAS (LIBERTADORES E SUL-...
23 mil visualizações • há 1 mês
- Video 2:** CASIMIRO REAGE: AL HILAL 1X2 AL NASSR - COPA DOS CAMPEÕES ÁRABES | GOLS D...
26 mil visualizações • há 2 meses
- Video 3:** CASIMIRO REAGE: GUARANÍ 0X0 BOTAFOGO E GOIÁS 0X2 ESTUDIANTES...
11 mil visualizações • há 2 meses
- Video 4:** CASIMIRO REAGE: GOLS DA RODADA 22 DO BRASILEIRÃO SÉRIE B 2023 - (07/08) | GOL...
10 mil visualizações • há 2 meses

Below these are four more video thumbnails, each with the 'GOLS DA RODADA' logo and a reaction shot of Casimiro.

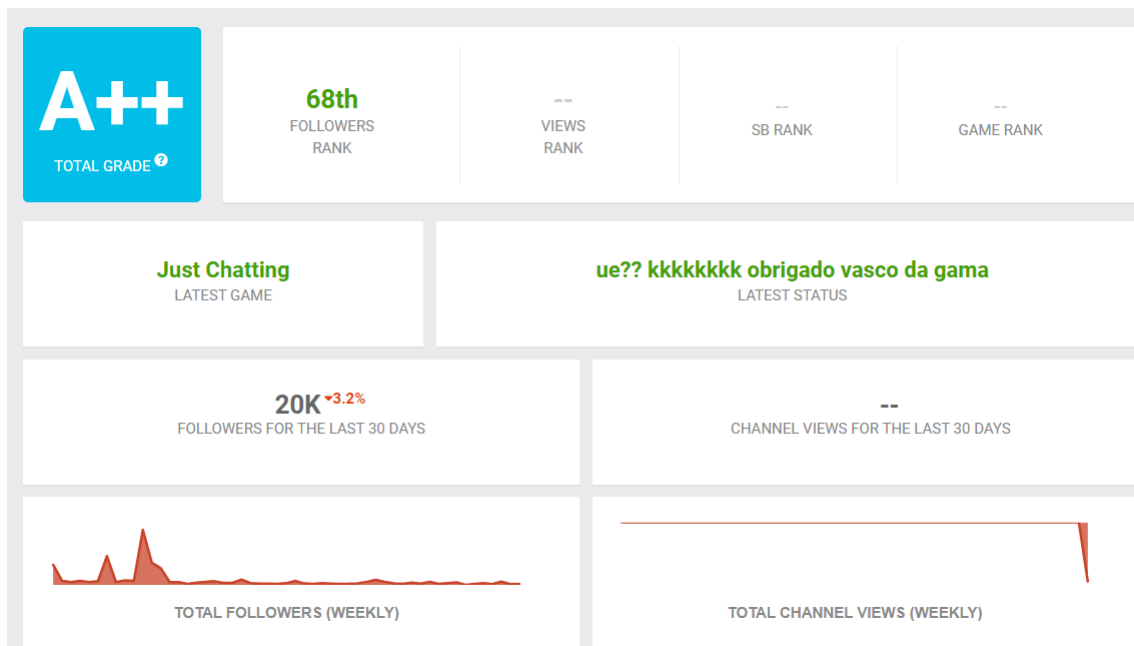
Anexo XIII – [Análise Social Blade Canal Casimiro]



YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR CASIMIRO (2023-10-07 - 2023-10-20)

DATE	SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS		
2023-10-07	Sat	–	966K	+22,544	47,751,444	€5 - €82	
2023-10-08	Sun	–	966K	+17,916	47,769,360	€4 - €65	
2023-10-09	Mon	–	966K	+16,924	47,786,284	€4 - €62	
2023-10-10	Tue	–	966K	+21,258	47,807,542	€5 - €77	
2023-10-11	Wed	–	966K	+57,105	47,864,647	€13 - €208	
2023-10-12	Thu	+1K	967K	+43,561	47,908,208	€10 - €159	
2023-10-13	Fri	–	967K	+15,941	47,924,149	€4 - €58	
2023-10-14	Sat	–	967K	–	47,924,149	€0 - €0	
2023-10-15	Sun	–	967K	+68,404	47,992,553	€16 - €249	
2023-10-16	Mon	–	967K	+33,715	48,026,268	€8 - €123	
2023-10-17	Tue	–	967K	+31,669	48,057,937	€7 - €115	
2023-10-18	Wed	+1K	968K	+32,654	48,090,591	€7 - €119	
2023-10-19	Thu	–	968K	–	48,090,591	€0 - €0	
2023-10-20	Fri	–	968K	🟡 LIVE	+59,359	48,149,950	€14 - €216
Daily Averages		+200		+28,703		€7 - €104	
Weekly Averages		+1.4K		+200,921		€46 - €731	


Anexo XIV – [Análise Social Blade Twitch Casimito]




TWITCH STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR CASIMITO (2018-09-30 - 2023-10-22)						
DATE		FOLLOWERS		VIDEO VIEWS		
2023-10-09	Mon	+1,573	3,728,971	--	--	--
2023-10-10	Tue	+573	3,729,544	--	--	--
2023-10-11	Wed	+367	3,729,911	--	--	--
2023-10-12	Thu	+386	3,730,297	--	--	--
2023-10-13	Fri	+260	3,730,557	--	--	--
2023-10-14	Sat	+573	3,731,130	--	--	--
2023-10-15	Sun	+100	3,731,230	--	--	--
2023-10-16	Mon	+512	3,731,742	--	--	--
2023-10-17	Tue	+1,194	3,732,936	--	--	--
2023-10-18	Wed	+427	3,733,363	--	--	--
2023-10-19	Thu	+498	3,733,861	--	--	--
2023-10-20	Fri	+319	3,734,180	--	--	--
2023-10-21	Sat	+500	3,734,680	--	--	--
2023-10-22	Sun	+362	3,735,042	🟡 LIVE	--	--
Daily Averages		+533		--		
Last 30 days		+15,990		--		

Anexo XX – [Print da seção de assinar a Twitch Casimiro Miguel]

Sumário da compra

 **Inscrição do Grupo 1 no canal casimito**
A cobrança será feita a cada 6 meses a partir de 20 de set. de 2023. Cancele a qualquer momento na sua página de Inscrições.


 Esta inscrição apoia diretamente o canal casimito e suas transmissões


Renovação a cada **6 meses** ▼ Preço **€ 16,76**

Tem um Twitch Gift Card? [Resgate já](#)

Sem IVA	€ 23,94 /6 meses
Desconto SUBtember (30% de desconto)	-€ 7,18
IVA	--
Total com IVA incluso	€ 16,76

Habilitar a autenticação de dois fatores ✕
Recomendamos habilitar a autenticação de dois fatores para ajudar a proteger sua conta de compras não autorizadas. [Clique aqui para habilitar a função.](#)

Pagar com  Seguro

 **PayPal** [Ver mais métodos](#)

Anexo XXI – [Casimiro publicitando promoção da Coca-Cola]

The image is a screenshot of a YouTube video. At the top, the video title reads "CASIMIRO ESTÁ DANDO COCA COLA PRA QUEM QUISER | Cortes do Casimiro". The video content features a man and a woman in red soccer jerseys. The man is holding a large, oversized Coca-Cola can that is shaped like a soccer ball. The woman is holding a bowl of popcorn. The background is a solid red color. Text overlays on the video include "PROMOÇÃO A MAGIA DE TORCER" and "COMPRA E CONCORRA A VIAGENS PARA A COPA DO MUNDO DA FIFA QATAR 2022™". Below this, it says "• MEGA KITS" and "Sorteios realizados todos os dias com 100 PRÊMIOS". A "Participar" button is visible. At the bottom of the video frame, there is a dark banner with the text "Concorra a prêmios surreais" and "Sorteios serão realizados ao longo da promoção e você terá a chance de concorrer a uma viagem a Copa do Mundo da FIFA Qatar 2022™ e a Mega Kits Home Arena!". Below the banner, there is a red box with the text "Viagem à Copa do Mundo da FIFA Qatar 2022™" and "Concorra a uma viagem para ver a". The video player interface at the bottom shows a progress bar at 0:18 / 4:12 and various control icons.

Casimiro bate recorde na Twitch em live assistindo à série sobre Neymar

Stream passou de 545 mil espectadores simultâneos; Neymar participou de live e falou sobre série documental da vida dele

Por Redação do ge — São Paulo

24/01/2022 20h01 · Atualizado




Anexo XXIII – [Seção de sobre no canal da Twitch de Casimiro Miguel]

The screenshot shows the 'About' page for the Twitch channel 'casimito'. At the top left is the channel's profile picture and name 'casimito' with a verified badge and '3,7 mi seguidores'. Below this are navigation tabs: 'Início', 'Sobre' (selected), 'Programação', 'Vídeos', and 'Chat'. The main content area is titled 'Sobre casimito' and includes the text: 'Lives todas as terças, quartas, quintas e domingos! Pode ter em outros dias também. Espero que se divirta!'. To the right of this text are social media links for Instagram, Twitter, YouTube, and Facebook. Below the main text are several promotional banners: 'SEJA SUB! E PARTICIPE DOS SORTEIOS', 'TWITTER' (with text 'Me siga também no Twitter! Só clicar no banner!'), 'INSTAGRAM' (with text 'Me siga também no Instagram! Só clicar no banner!'), and '#RUMOASEXTAESTRELA'. There are also banners for 'SETUP GAME & STREAM' and 'REGRAS DA STREAM'. Under the 'REGRAS DA STREAM' banner, there is a list of rules: '▶ Divirtam-se!', '▶ Respeitem-se!', '▶ Não seja um babaca!', and '▶ Evite postar links no chat!'. On the far right, there is a small 'Curtiu' button.

Anexo XXIV – [Mapa de live stream realizadas por Casimiro Miguel]



Anexo XXV – [Print do que o próprio Casimiro fala sobre sua regularidade]

Sobre casimito 

3,7 mi seguidores

Lives todas as terças, quartas, quintas e domingos! Pode ter em outros dias também. Espero que se divirta!

 Instagram

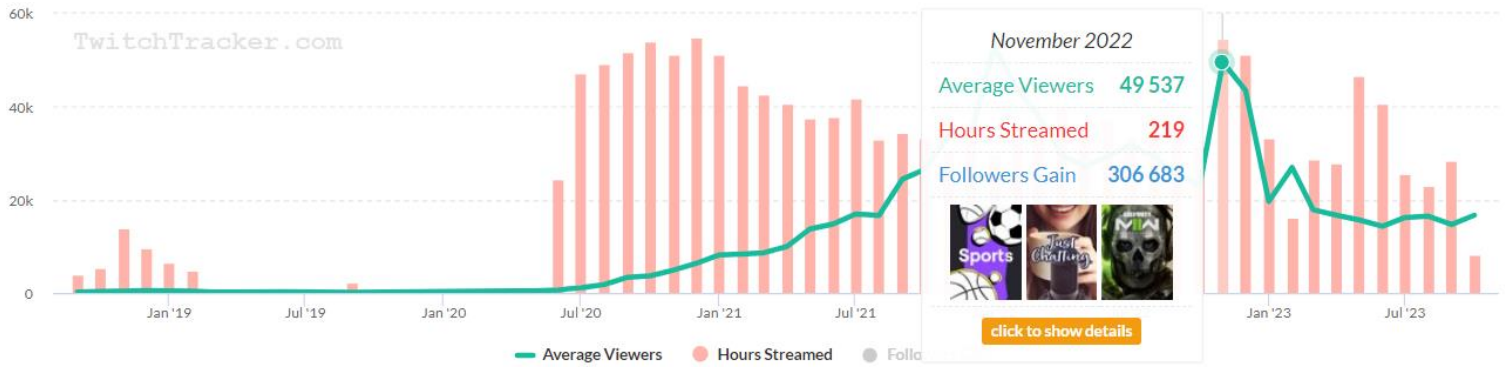
 Twitter

 Youtube

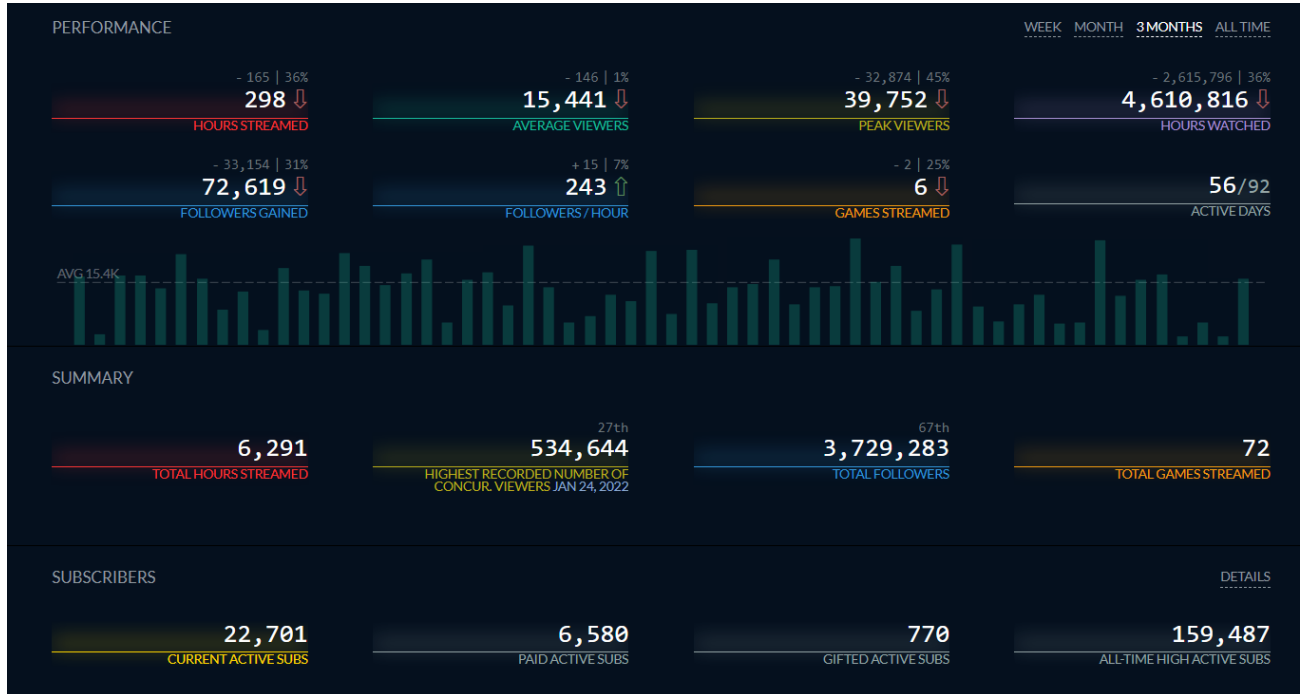
 Facebook

Anexo XXVI – [Métrica disponibilizada pelo Social Blade Channel Performance Over Time]

CHANNEL PERFORMANCE OVER TIME



Anexo XXVII – [Métricas do Twitch de Casimiro Miguel da Twitch Tracker]



Anexo XIX – [Machete sobre doação de Casimiro Miguel]

Após doar R\$ 30 mil, Casimiro faz live solidária em jogo do Fluminense e arrecada R\$ 120 mil para Petrópolis

A cidade de Petrópolis, na Região Serrana do Rio, passa por uma tragédia desde o início da noite de terça por causa de enchentes e deslizamentos de terra que soterraram casas



No alto da tela, Casimiro deixou um QR Code que atualizava o valor arrecadado (Foto: Reprodução/Twitch Casimiro)

Anexo XXX – [Print do dia que Vinícius Junior apareceu na live de Casimiro]



O DIA QUE O VINÍCIUS JR APARECEU NA LIVE DO CASIMIRO | Cortes do Casimiro



Cortes do Casimiro [OFICI...]
3,61 M de seguidores

Subscrito

113 mil



Partilhar




Anexo XXXI – [Lista de jogos que Casimiro jogou em live de acordo com Twitch Tracker]

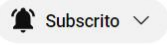
#	Game	Avg. viewers	Max. viewers	Followers	Stream time	Last seen
#1	Just Chatting	15,463	132,401	242 /hour	3,067 hrs 48.6%	Oct 16, 2023
#2	Sports	29,633	353,949	657 /hour	2,034 hrs 32.3%	Oct 16, 2023
#43	Party Animals	14,606	16,252	58.6 /hour	2.8 hrs 0%	Sep 29, 2023
#40	EA Sports FC 24	12,021	15,446	69.5 /hour	4.3 hrs 0.1%	Sep 28, 2023
#16	League of Legends	5,621	24,011	40.6 /hour	16.5 hrs 0.3%	Aug 7, 2023
#42	Dave the Diver	8,735	12,609	37.9 /hour	3.7 hrs 0.1%	Jul 29, 2023
#17	Special Events	82,027	534,644	7.5K /hour	13.6 hrs 0.2%	Jun 23, 2023
#51	Diablo IV	7,298	11,309	31.9 /hour	1.6 hrs 0%	Jun 2, 2023
#58	Counter-Strike	21,701	27,756	236 /hour	1.0 hrs 0%	May 12, 2023


Anexo XXXII – [Casimiro Reagindo aos participantes do Big Brother Brasil]





CASIMIRO ANALISA TODOS OS PARTICIPANTES DO BBB 23 | Cortes do Casimiro

 Cortes do Casimito [OFICIAL...
3,61 M de seguidores

 Subscrito

 65 mil

 Partilhar



Anexo XXXIII – [Capa Canal do Youtube Repórter Bem Mendes]



Repórter Ben Mendes ●

@reporterbenmendes4690 1,11 M de subscribers 353 vídeos

Um mineiro meio maluco! >

Subscrito ▼

Anexo XXXIV – [Print do podcast em que Bem Mendes fala sobre Casimiro]



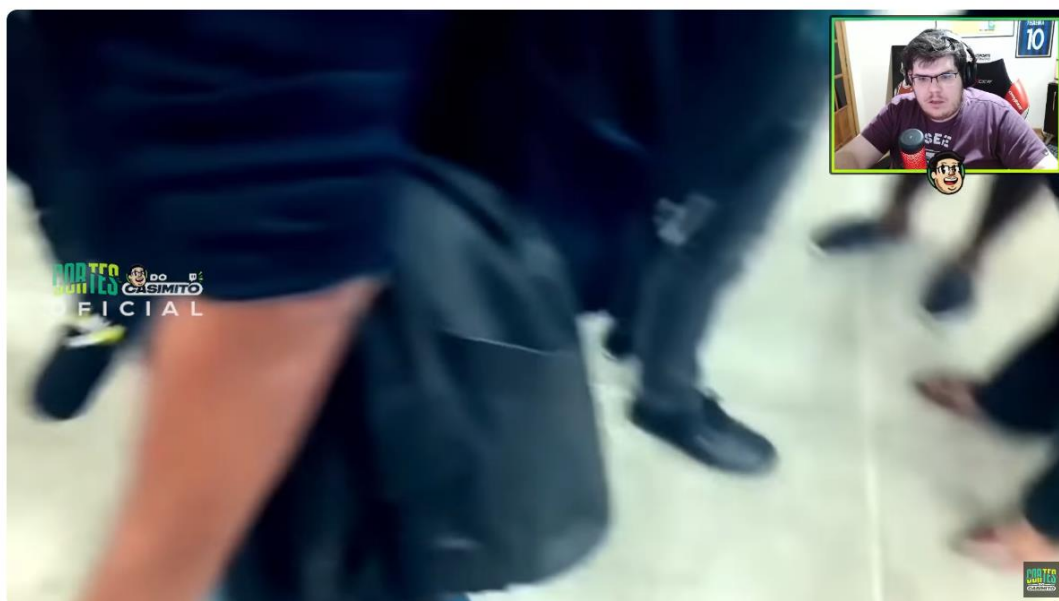
COMO BEN MENDES REAGIU AO SABER DO REACT DO CASEMIRO SOBRE SEU PROGRAMA | RONDA DO CONSUMIDOR

2,3 mil visualizações • há 8 meses

 Cortes Podcast 3 Irmãos [OFICIAL]

____ CONVIDADO.

Anexo XXXV – [Casimiro reagindo a conteúdo de Bem Mendes]



CASIMIRO REAGE AO BEN MENDES: TENTARAM BATER NO HOMEM!!!!!!!!!!!! | Cortes do Casimiro



Cortes do Casimiro [OFICIAL]

3,62 M de subscribers

Subscrito

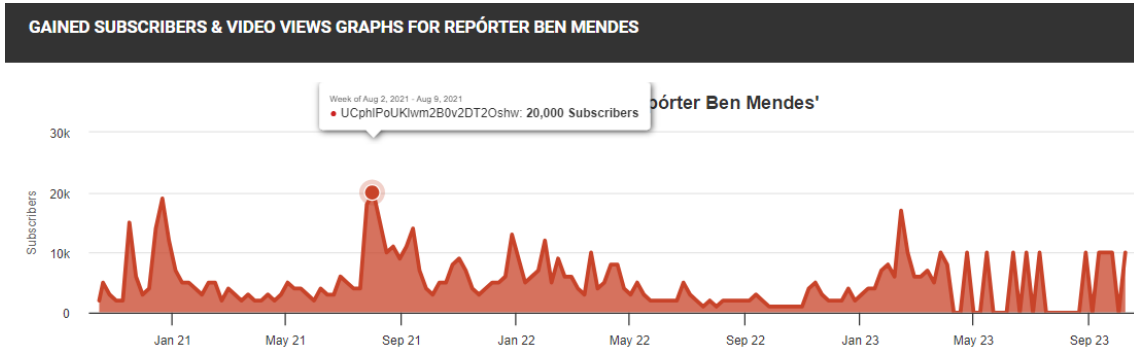
81 mil



Partilhar

1 197 105 visualizações 05/11/2021

Anexo XXXVI – [Estatísticas canal de Ben Mendes no período em que Casimiro reagiu ao seu conteúdo]



Anexo XXXVII – [Capa do canal do youtube de Thalita Campedelli]



Anexo XXXVIII – [Casimiro reagindo ao conteúdo de Thalita Campedelli]



CASIMIRO REAGE: A MÃE DA NINA ARRUMANDO A LANCHEIRA PARA A ESCOLA | Cortes do Casimiro



Cortes do Casimiro [OFICIAL] 3,62 M de subscribers

Subscrito

104 mil



Partilhar

Transferir

Obrigado



994 664 visualizações 08/12/2021

Anexo XXXIX – [Estatísticas após Casimiro reagir ao conteúdo de Thalita Campedelli]



Anexo XL – [Capa do canal do Youtube Tá Gravando]



Tá Gravando

@TaGravando 1,69 M de subscribers 358 videos

Canal de humor, entretenimento, como definir seu abdmoen em 3 semanas... >

facebook.com/pages/TAGravando/1462993543915976 e mais 1 link

Anexo XLI – [Casimiro reagindo ao canal do Youtube Tá Gravando]



CASIMIRO REAGE A "AGRADECENDO ESTRANHOS COM O DEDO DO MEIO: MANDE A SUA #211" | Cortes do Casimiro



Cortes do Casimiro [OFICIAL]

3,62 M de subscribers

Subscrito

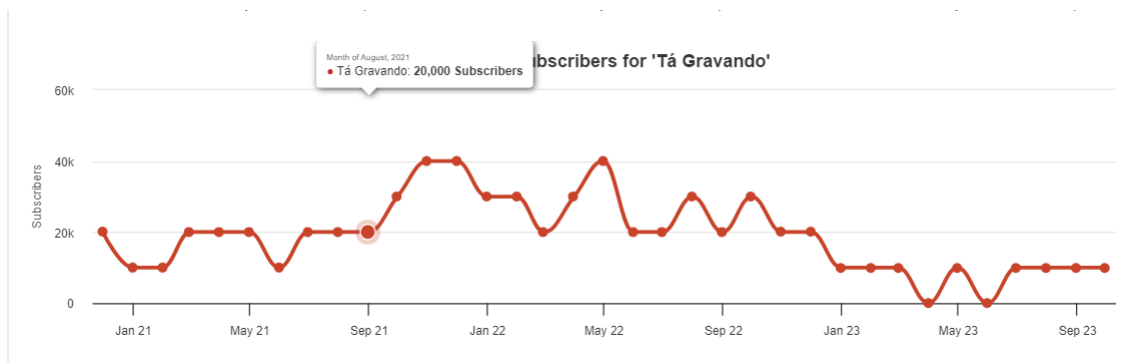
94 mil



Partilhar

1 784 828 visualizações 01/07/2021

Anexo XLII – [Estatísticas depois de Casimiro reagir ao canal do Youtube Tá Gravando]



Anexo XLIII – [Entrevista de Ítalo Sena com Casimiro]



CASIMIRO ENTREVISTA ÍTALO SENA (RESENHA NA CASA DO NEYMAR, HISTÓRIAS E VASCO) | Cortes do Casimiro



Cortes do Casimiro [OFICIAL] ✓
3,63 M de subscritores

Subscrito ▾

27 mil



Partilhar

Transferir



Anexo XLIV – [Imagem de divulgação do programa Hora do Faro]



Anexo XLV – [Imagem de Casimiro reagindo ao programa Hora do Faro]

YouTube ^{PT}

Rico Melquiades e Deolane Bezerra ajudam mulherada a encontrar um novo amor | Vai Dar Namoro



CASIMIRO REAGE: VAI DAR NAMORO #01 LUTADOR PASSOU VERGONHA | Cortes do Casimiro

 Cortes do Casimiro [OFICIAL]  3,62 M de seguidores

 Subscrito  158 mil   Partilhar  Transferir 

Anexo XLVI – [Imagem capa do Youtube MasterChef Brasil]



MasterChef Brasil ●

@MasterChefBrasilOficial 5 M de subscritores 4,3 mil vídeos

Inscreva-se no canal oficial do #MasterChefBr no YouTube! >

facebook.com/masterchefbr e mais 4 links

Anexo XLVII – [Notícia de Casimiro Miguel e projeto com MasterChef Brasil]

🔗 Relacionado



Casimiro Miguel: conteúdo além do futebol

A diretora de marketing da Band, Viviane Groisman, ressalta que em um mundo onde o conteúdo é multiplataforma, ter Casimiro como parceiro nesse projeto é uma alegria e que se trata do início da construção de um case, com possibilidades de continuidade nas próximas temporadas.

A continuidade do projeto, aliás, já está prevista para a próxima edição do MasterChef, que colocará em competição cozinheiros profissionais, e que estreia em 13 de setembro. A primeira live da nova temporada está marcada para a madrugada de domingo, 18 de setembro.

Anexo XLVIII – [Casimiro Reagindo ao programa MasterChef]

casimiro react master chef

MASTERCHEF
Cortes do Casimito [OFICIAL] - 1/84

- 1 CASIMIRO REAGE: MASTERCHEF VOLTOU! A...
Cortes do Casimito [OFICIAL] 7:55:53
- 2 CASIMIRO REAGE AO MASTERCHEF: ANA PAULA...
Cortes do Casimito [OFICIAL] 1:01:47
- 3 CASIMIRO REAGE: MASTERCHEF - A FAROFADA...
Cortes do Casimito [OFICIAL] 39:03
- 4 CASIMIRO REAGE: MASTERCHEF - RESULTADO...
Cortes do Casimito [OFICIAL] 32:38
- 5 CASIMIRO REAGE: MASTERCHEF - O MUNDO D...
Cortes do Casimito [OFICIAL] 54:43
- 6 CASIMIRO REAGE: MASTERCHEF - É O...
Cortes do Casimito [OFICIAL] 58:23
- CASIMIRO REAGE: MASTERCHEF - ESSE ERRO...

CASIMIRO REAGE: MASTERCHEF VOLTOU! A PRIMEIRA PROVA [EPI - TEMP 09] PT.1 | Cortes do Casimito

Cortes do Casimito [OFICIAL] 3.92 M de subscritores

Subscrito

122 mil

Partilhar

Transferir

Todos De Cortes do Casimito [OFICIAL]...

Juanpaltoschinos (Live Session)

2 565 967 visualizações 18/05/2022

Anexo XLIX – [Identidade Visual Copa do Mundo de Futebol Feminina]



Anexo L – [Logo Netflix]



Casimiro bate recorde na Twitch em live assistindo à série sobre Neymar

Stream passou de 545 mil espectadores simultâneos; Neymar participou de live e falou sobre série documental da vida dele

Por **Redação do ge** — São Paulo
24/01/2022 20h01 · Atualizado há um ano



Anexo LII – [Logo Amazon Prime Video]



Anexo LIII – [Manchete sobre Casimiro ser contratado pela Amazon]

Home > Pop

Casimiro é contratado por gigante do streaming e irá trabalhar com Leifert

O streamer carioca Casimiro Miguel anunciou em seu perfil do Instagram a novidade

