

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

João Lucas Ferler de Freitas

**O fenômeno Casimiro e CazéTV:
transmissões esportivas na era do streaming**

São Paulo
2024

JOÃO LUCAS FERLER DE FREITAS

**O fenômeno Casimiro e CazéTV:
transmissões esportivas na era do streaming**

Versão Original

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade

São Paulo

2024

Nome: FREITAS, João Lucas Ferler de

Título: O fenômeno Casimiro e CazéTV: transmissões esportivas na era do streaming

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora

Prof. Dr.

Instituição:

Julgamento:

Profa. Dra.

Instituição:

Julgamento:

Prof. Dr.

Instituição:

Julgamento:

AGRADECIMENTOS

Durante o desenvolvimento deste trabalho, não seria possível alcançar este momento sem o apoio das pessoas que estiveram presentes em minha vida. Por isso, gostaria de expressar minha gratidão:

Aos meus pais, Enver e Mônica, que foram meu alicerce na busca pelos meus objetivos e sempre celebraram minhas conquistas, minha mais profunda gratidão.

À minha irmã, Maria Cecília, cuja saudade carrego desde que me mudei para São Paulo, agradeço por me inspirar a ser um bom exemplo e uma pessoa melhor.

À Alexssandra, que me acompanha desde a infância, deixo meu agradecimento pelo cuidado e carinho dedicados a mim ao longo de todos esses anos.

Aos meus tios, Dulce, Roberto e Emílio, agradeço pelo apoio material e imaterial durante toda esta trajetória.

À Natalia, meu amor e minha melhor amiga, que esteve ao meu lado em todos os momentos da faculdade, oferecendo apoio incondicional em qualquer situação, meu sincero obrigado.

Por fim, ao meu orientador, Professor Dr. Eneus Trindade, agradeço pela compreensão e confiança depositadas neste trabalho.

RESUMO

FREITAS, João Lucas Ferler de. **O fenômeno Casimiro e CazéTV: transmissões esportivas na era do streaming**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

Este trabalho analisa as inovações nas transmissões esportivas promovidas pela CazéTV, canal fundado pelo *streamer* Casimiro Miguel. Com o advento das plataformas digitais, o consumo de esportes tem migrado da televisão para o streaming, favorecendo abordagens mais interativas. A CazéTV destaca-se ao utilizar uma linguagem informal e dinâmica, estabelecendo um vínculo emocional com o público. A pesquisa explora as novas práticas de publicidade, como patrocínios interativos e o uso de “*reacts*” ao vivo, e mostra como a CazéTV redefine o marketing esportivo, aproximando o espectador e ampliando o potencial de engajamento.

Palavras-chave: CazéTV, streaming, Casimiro Miguel, publicidade, transmissão esportiva.

ABSTRACT

FREITAS, João Lucas Ferler de. **The Casimiro and CazéTV Phenomenon: Sports Broadcasting in the Streaming Era.** Undergraduate Thesis – Bachelor's Degree in Social Communication with a Major in Advertising – School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2024.

This thesis analyzes the innovations in sports broadcasting introduced by CazéTV, a channel founded by streamer Casimiro Miguel. With the advent of digital platforms, sports consumption has shifted from television to streaming, enabling more interactive approaches. CazéTV distinguishes itself by employing informal and dynamic language, fostering an emotional connection with its audience. The study explores new advertising practices, such as interactive sponsorships and live "reacts," showcasing how CazéTV redefines sports marketing by bringing viewers closer and expanding engagement potential.

Keywords: CazéTV, streaming, Casimiro Miguel, advertising, sports broadcasting.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Programas em alta no canal “Cortes do Casimito”	17
Imagem 2 – Casimiro Reagindo ao Vasco x Corinthians	17
Imagem 3 – Captura de tela do vídeo “CASIMIRO REAGE AO OURO DO HEBERT NO BOXE ft. Luisinho LFF, Beltrão e VSR Cortes do Casimito”	18
Imagem 4 – Comentários do vídeo sobre o ouro de Hebert no Box	18
Imagem 5 – Captura de tela do anúncio #CopaNoCazé	22
Imagem 6 – Captura de tela do Casimiro reagindo a “Vai dar namoro”	22
Imagem 7 – Equipe de transmissão Cazé TV em “Brasil x Croácia”	23
Imagem 8 – Exemplo da transmissão, personalidade repórter	24
Imagem 9 – Exemplo da transmissão	24
Imagem 10 – Início da transmissão	27
Imagem 11 - Exemplo de transmissão da rede globo	28
Imagem 12 - NuBolão com Casimiro	28
Imagem 13 - Exemplo de publicidade no intervalo do jogo	29
Imagem 14 - Captura de tela de react do vídeo do iFood	30
Imagem 15 - Captura de tela Beltrão pegando entrega do iFood	30

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 UM BREVE CONTEXTO HISTÓRICO SOBRE COMO COMEÇARAM AS TRANSMISSÕES	10
2.1 NOVAS TECNOLOGIAS E STREAMING	13
3 O FENÔMENO CASIMIRO MIGUEL	16
4 LIVEMODE E CAZÉTV	20
4.1 COPA DO MUNDO DE 2022 #COPANOCAZÉ	21
5 PUBLICIDADE E NÚMEROS	26
6 CONCLUSÃO	34

1 INTRODUÇÃO

As inovações tecnológicas e a popularização das plataformas digitais de streaming¹ têm reconfigurado o consumo de conteúdos audiovisuais, sobretudo no campo esportivo. A televisão, que por décadas foi o principal meio de transmissão de eventos esportivos, agora compartilha espaço com novos canais digitais, que oferecem uma experiência diferenciada para o público. No Brasil, a CazéTV, fundada pelo comunicador e *streamer*² Casimiro Miguel, destacou-se nesse cenário ao adotar uma abordagem mais interativa e informal, especialmente durante a Copa do Mundo de 2022. Além de oferecer uma alternativa de entretenimento, a CazéTV também despontou como um espaço inovador para a publicidade, rompendo com os formatos tradicionais e adaptando-se ao comportamento do público digital.

Este trabalho busca explorar como essa plataforma não só redefiniu a experiência de assistir a esportes online, mas também transformou a maneira como as marcas se comunicam com os espectadores. Por meio de estratégias publicitárias integradas à dinâmica da transmissão, como o uso de uma linguagem mais próxima e menos formal, patrocínios interativos e a inclusão de personalidades que interagem diretamente com os produtos em tempo real, a CazéTV construiu uma identidade publicitária que se destaca no meio digital. Neste estudo, analisaremos como esses novos formatos publicitários buscam criar um vínculo emocional e participativo com o público, indo além das inserções comerciais convencionais e alcançando um nível de engajamento semelhante ao de uma “roda de amigos” assistindo a um jogo juntos.

Dessa forma, o trabalho está organizado da seguinte maneira: no primeiro capítulo, busca-se explicar de forma sucinta as origens da transmissão de partidas de futebol, evidenciando as diferenças entre rádio, TV e, por fim, internet. Em seguida, no segundo capítulo, pretende-se estudar a figura de Casimiro Miguel, quem é e como ele se tornou o fenômeno que criou a CazéTV. Posteriormente, será analisado o surgimento da CazéTV, fruto da parceria entre LiveMode³ e Casimiro Miguel, com o objetivo de entender as inovações linguísticas realizadas na

¹ Tecnologia que permite a transmissão contínua de dados multimídia (como áudio e vídeo) através da internet, sem a necessidade de baixar completamente os arquivos antes de reproduzi-los.

² Pessoa que transmite conteúdo ao vivo pela internet, geralmente através de plataformas como Twitch, YouTube Live ou Facebook Gaming, interagindo em tempo real com a audiência.

³ Empresa brasileira especializada em entretenimento ao vivo, produção e gestão de eventos esportivos e culturais.

transmissão da Copa do Mundo de 2022. Por fim, no capítulo 4, será estudado como as marcas conseguem aproveitar as inovações nos formatos de *live*⁴ da CazéTV e quais são os limites dessa nova linguagem.

Ao abordar o caso da CazéTV, este trabalho pretende compreender as práticas de comunicação e publicidade adotadas pela plataforma para fidelizar seu público e se diferenciar das mídias tradicionais. Analisaremos como o ambiente digital favorece a adoção de estratégias mais flexíveis e informais, permitindo que as marcas participem ativamente do entretenimento em si, com quadros patrocinados, uso de "*reacts*"⁵ ao vivo e interação direta com o público. Por meio dessa análise, buscamos contribuir para o entendimento das novas possibilidades de publicidade no streaming esportivo, bem como para a compreensão do papel das plataformas digitais na redefinição da comunicação e do marketing esportivo no Brasil.

Em suma, este estudo de caso da CazéTV oferece uma visão abrangente das transformações que o streaming tem gerado, tanto na transmissão esportiva quanto nas práticas publicitárias e suas problematizações. A CazéTV aponta para um novo modelo de comunicação digital, que redefine as formas de interação entre marcas e consumidores.

⁴ Transmissões ou eventos realizados em tempo real, permitindo que o público acompanhe ao vivo o conteúdo à medida que ele acontece, geralmente com a possibilidade de interações instantâneas.

⁵ Tipo de conteúdo online onde uma pessoa ou criador reage a vídeos, músicas, jogos ou outros materiais, compartilhando suas emoções, opiniões e comentários em tempo real.

2 UM BREVE CONTEXTO HISTÓRICO SOBRE COMO COMEÇARAM AS TRANSMISSÕES

O Brasil é popularmente conhecido como o país do futebol. A seleção brasileira é a única no mundo que possui cinco títulos da Copa do Mundo, evento considerado o auge do futebol competitivo entre as seleções. O Campeonato Brasileiro Série A chega a ter uma média de até 50 mil torcedores por partida, e o pacote publicitário na Globo⁶, uma das maiores emissoras do país, pode atingir o valor de R\$ 260 milhões.

No entanto, o futebol nem sempre foi tão popular. Ele chegou ao Brasil no final do século XIX, em 1895, trazido por Charles Miller, durante um período em que o país buscava se aproximar da cultura europeia, conhecido como Belle Époque.

O responsável por trazer a novidade ao país foi justamente Charles Miller, filho de um importante industrial inglês, que conheceu o futebol em sua temporada de estudos na Inglaterra e o “troux” em sua bagagem de volta. Miller é hoje conhecido como o “pai do futebol brasileiro” e, de fato, ele teve um papel de grande importância na disseminação do esporte em nosso país. Existem, inclusive, relatos da década de 1860 de partidas precárias entre marinheiros estrangeiros, verdadeiras “peladas” nos portos brasileiros. Mas Charles Miller foi o responsável pela introdução do perfil competitivo do futebol e de suas regras, o que foi fundamental para sua expansão. (Magalhães, 2010, p. 14)

Embora o futebol tenha origem operária na Europa, chegando ao Brasil em plena Revolução Industrial, ele foi inicialmente adotado como entretenimento das elites, o que dificultou sua popularização. Até 1930, o esporte enfrentou dois grandes conflitos: o primeiro, entre elitismo e democratização, com parte da elite buscando mantê-lo exclusivo e outra parte defendendo sua acessibilidade; e o segundo, relacionado à profissionalização do esporte, com as elites preferindo mantê-lo amador, enquanto outras classes defendiam sua formalização.

A partir de 1930, o futebol começou a se popularizar. Times como o Bangu, no Rio de Janeiro, e o Corinthians, em São Paulo, abriram as portas para a democratização do esporte, permitindo que a classe operária também pudesse desfrutá-lo em momentos de lazer. Assim como ocorreu na Inglaterra, a elite brasileira, inicialmente contrária à democratização, percebeu que o acesso ao esporte poderia servir como uma ferramenta de alienação das massas.

⁶ MEIO & MENSAGEM. Globo renova com 6 patrocinadores para o Futebol 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/globo-renova-com-6-patrocinadores-para-o-futebol-2024>. Acesso em: 26 out. 2024.

Na década de 1920, a questão social foi ganhando força: estava em jogo a própria identidade nacional do brasileiro. De certa forma, assim como ocorreu na Inglaterra, o futebol funcionou como válvula de escape para as classes trabalhadoras, o que tranquilizava as elites. Se, num primeiro momento, as classes mais altas queriam manter o futebol como um esporte exclusivo, sua popularização era uma maneira de controlar a massa trabalhadora cada vez mais aglomerada nos centros urbanos, crescendo a cada dia em um universo monótono, mas que também passava a exigir mais direitos e maior participação na vida do país. (Magalhães, 2010, p. 10)

Paralelamente, o rádio, que chegou ao Brasil em 1922, começava a se popularizar. No início da década de 1930, o governo de Getúlio Vargas promulgou o Decreto nº 21.111⁷, regulamentando as rádios e permitindo a elas caráter comercial para que pudessem veicular publicidade em seus canais. Dessa forma, o rádio, antes considerado uma mídia elitizada, tornou-se acessível às massas.

Com isso, as rádios começaram a se profissionalizar, tal qual o futebol nacional. Essa evolução favoreceu ambos, tanto para as rádios que ganhavam com a audiência, quanto para o esporte bretão⁸, que se popularizou no país

Ambos tentavam se profissionalizar e se livrar de vez do elitismo que caracterizou sua introdução no país”. Era, portanto, uma época propícia para que rádio e futebol se juntassem para formar essa parceria que até hoje permanece inabalável. (Guimarães, 2020, p. 82)

O formato das transmissões esportivas no rádio passou por diversas mudanças até atingir o modelo atual. Inicialmente, havia limitações técnicas, tanto das rádios, que ainda estavam se profissionalizando, quanto dos estádios, que não possuíam cabines apropriadas para os radialistas. “As narrações eram lineares e, muitas vezes, com o locutor limitando-se apenas a descrever quem estava com a bola” (Guimarães, 2020, p. 83). Somente na década seguinte surgiram os primeiros comentaristas esportivos, e o formato que conhecemos hoje, com comentaristas, repórteres e plantões esportivos, consolidou-se na década de 1950.

Ainda na década de 1950, começaram as primeiras transmissões de futebol pela televisão, mas com muitas limitações técnicas que impediam tanto a qualidade quanto o alcance. A Copa do Mundo de 1954, por exemplo, foi transmitida em apenas oito países, incluindo o Brasil.

Esse cenário mudou com o golpe de 1964, com os grandes incentivos federais vindo por parte do governo. Durante a chamada Fase Populista, descrita

⁷ BRASIL. **Decreto nº 21.111, de 1º de março de 1932.** Regula os serviços de radiocomunicação no território nacional. Diário Oficial da União, Rio de Janeiro, 4 mar. 1932. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/>. Acesso em 26 de outubro.

⁸ O termo "esporte bretão" faz referência às atividades esportivas que têm suas raízes na Grã-Bretanha, como o futebol, rugby e cricket, que foram difundidos globalmente durante o período de expansão britânica.

por Sérgio Mattos (1990), o governo intencionalmente financiou as mídias de massas. Investindo na infraestrutura para que novas emissoras surgissem, garantindo a elas a concessão para que pudessem operar, desde que alinhadas com os interesses do governo.

No caso da mídia eletrônica este controle foi mais direto e evidente, durante toda esta Segunda fase, porque, tanto as estações de rádio como as de televisão, operam canais concedidos pela administração federal, os quais podem ser cassados, enquanto os veículos da mídia impressa necessitam apenas de um simples registro. De 1964 a 1988 a concessão de licenças para exploração de frequências reforçou o controle exercido pelo Estado, pelo simples fato de que tais permissões só eram concedidas a grupos que originalmente apoiavam as ações adotadas pelo mesmo. (Mattos, 1990, p. 14)

As transmissões televisivas inicialmente mantinham o formato do rádio, tendo uma equipe de um narrador e dois comentaristas - sendo um que conhece mais das regras da arbitragem e o outro mais sobre o esporte. Contudo, limitações técnicas no começo, como a baixa cobertura de câmeras e o período de adaptação do formato da mídia e de sua linguagem, tornavam os jogos transmitidos menos atraentes

Porém, com o avanço das tecnologias e a implementação de mais câmeras com novos ângulos, os narradores entenderam que não tinham a missão de criar a imagem mental para o telespectador do que estava acontecendo, mas sim criar uma narrativa que aproximava o torcedor da sensação de estar no estádio, seja por ângulos mais próximos dos jogadores, como pela dinamicidade causada pela mudança entre planos abertos e fechados.

Assim, o futebol deixou de ser algo abstrato, como no rádio, para se tornar uma experiência concreta e visual, frequentemente oferecendo uma visão privilegiada do que acontecia no estádio por meio das câmeras. “É o que ocorre com a presença da imagem técnica no jornalismo esportivo. Sua principal característica é permitir que os torcedores tenham uma visão melhor do que se estivessem na arena de jogo” (Maluly, 2020, p. 20).

Outra inovação importante da televisão foi a utilização de dados visuais para se diferenciar das transmissões de rádio. Informações como número de impedimentos, posse de bola e finalizações eram apresentadas por meio de grafismos, enriquecendo a experiência do telespectador, mas sem abrir mão da linguagem específica do esporte (Guerra, 2006).

A televisão consolidou sua dominância nas transmissões de futebol, tornando-se um meio extremamente lucrativo para as emissoras, devido à grande popularidade do esporte. Isso levou ao surgimento de canais especializados em esportes. Na TV aberta, a Bandeirantes lançou, em 1983, o programa “Show do Esporte”, que chegava a ter até 10 horas seguidas de programação esportiva aos domingos, consolidando sua fama como o “Canal do Esporte”. Já na TV por assinatura, a década de 1990 marcou o início de canais dedicados ao esporte, como o SporTV, da Rede Globo, e o ESPN, filial norte-americana. Em 1997, a Globo lançou o serviço de *pay-per-view* de futebol, o canal Premiere, permitindo que os telespectadores pagassem separadamente para assistir a campeonatos específicos.

Com o avanço da tecnologia e a expansão da internet, o consumo de conteúdo esportivo passou por uma transformação ainda mais significativa. Assim como a imprensa, o rádio e a televisão, as plataformas digitais emergiram como um meio inovador e acessível para a transmissão de eventos esportivos, trazendo novas possibilidades de interação e alcance. O surgimento do *streaming* ao vivo e *on-demand* representou um marco nesse contexto, permitindo o desenvolvimento de novas experiências de consumo esportivo.

2.1 NOVAS TECNOLOGIAS E STREAMING

O surgimento de novas tecnologias é algo inerente à humanidade. Uma vez que uma inovação é alcançada, é impossível retroceder, assim como ocorreu com a prensa de Gutenberg, que possibilitou a popularização do jornal, ou com o rádio e a televisão. Era apenas uma questão de tempo até que surgisse uma nova tecnologia.

Aqui, vale destacar que o mais importante no meio é seu conteúdo. O rádio, ao transmitir uma partida de futebol, apresenta o mesmo conteúdo que uma transmissão via televisão. No entanto, a forma como o público interage com o meio é diferente, pois “o meio é a mensagem” (McLuhan). A televisão não inventou o futebol, mas ampliou sua reprodução para as massas, assim como o rádio havia feito anteriormente, mas adicionando a imagem ao som.

Este fato apenas serve para destacar o ponto de que “o meio é a mensagem”, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas. O conteúdo ou usos desses meios são tão diversos quanto ineficazes na estruturação da forma das associações humanas. Na verdade, não deixa de ser bastante típico que o “conteúdo” de qualquer meio nos cegue para a natureza desse mesmo meio. (McLuhan, 1974, p. 24)

Com o surgimento da internet, era apenas uma questão de tempo e de suprir limitações tecnológicas para que esse novo meio se tornasse a mensagem — no caso, a transmissão de futebol. A internet, que chegou ao Brasil por volta da década de 1990, teve um início tímido. A falta de infraestrutura e acesso limitava seu uso. Com o tempo, ela se popularizou e se aperfeiçoou. As restrições de velocidade para transmissão de dados foram diminuindo, permitindo que o streaming se tornasse, aos poucos, uma realidade.

O *streaming*, como o conhecemos hoje, surgiu a partir dos avanços de empresas como a *RealNetworks*, que, em 1995, lançou o *RealAudio* para transmissão contínua de áudio pela internet, seguido pelo *RealVideo*, em 1997, um dos primeiros experimentos com vídeo. Já nos anos 2000, a possibilidade de assistir a vídeos pela internet tornou-se mais concreta. A plataforma *YouTube*, site em que os usuários podem enviar vídeos para que outras pessoas os assistam, surgiu em 2005. Já a *Netflix*, empresa que começou como um serviço de entrega de DVDs para locação, inaugurou seu serviço de *streaming* em 2007, permitindo que os assinantes assistissem a filmes e séries em casa de forma imediata. Em 2009, a *Apple* impulsionou o formato com o *HTTP Live Streaming* (HLS), permitindo transmissões em redes móveis e instáveis. Dessa forma, o *streaming* começou a se popularizar a partir dos anos 2010.

Entretanto, a transmissão de conteúdo ao vivo ainda era um desafio, pois exigia uma infraestrutura que garantisse estabilidade e velocidade para reprodução em tempo real. Em 2015, o *YouTube* realizou a primeira transmissão futebolística via *streaming*: Barcelona x Villanovense, pela Copa do Rei, transmitida em 18 países, incluindo o Brasil.

No Brasil, um marco importante foi a transmissão do clássico Atletiba⁹, entre Athletico Paranaense e Coritiba. Essa partida foi transmitida pelas redes sociais (*Facebook* e *YouTube*) dos próprios clubes, como protesto ao valor proposto pela Globo, que ofereceu R\$ 1 milhão por três anos de contrato para transmitir os jogos. A partida, vencida pelo Athletico por 2 a 0, alcançou 2,1 milhões de visualizações no

⁹CLÁSSICO do futebol brasileiro é sucesso em transmissão única pela internet. TecMundo, 17 fev. 2017. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/futebol/114693-classico-futebol-brasileiro-sucesso-transmissao-unica-internet.htm>. Acesso em: 26 out. 2024.

canal do clube no *Facebook* e 407 mil acessos. Já o Coritiba teve 894 mil visualizações no *Facebook* e 248 mil acessos no *YouTube*.

Essas inovações tecnológicas, que viabilizaram as transmissões ao vivo via *streaming*, foram fundamentais para o surgimento dos “*streamers*”, criadores de conteúdo ao vivo na internet, muitas vezes relacionados a videogames, principalmente em plataformas como a *Twitch*.

O conteúdo produzido pelos *streamers* ajudou a consolidar uma linguagem própria no meio digital, até então pouco explorada em transmissões esportivas. Em outras palavras, já existiam transmissões de futebol pela internet, mas sem alterar significativamente a mensagem. Aos poucos, os criadores de conteúdo passaram a se interessar por esse tipo de transmissão e a explorar as possibilidades linguísticas que o novo meio permitia. Talvez o exemplo mais notável — e que motiva este trabalho — seja Casimiro Miguel, figura central da CazéTV.

3 O FENÔMENO CASIMIRO MIGUEL

Casimiro Miguel, mais conhecido como Cazé, é comunicador, *streamer* e apresentador da CazéTV. Embora tenha cursado jornalismo, não chegou a concluir o curso, mas isso não o impediu de trabalhar em veículos de comunicação. Sua carreira começou no Esporte Interativo, atualmente TNT Esporte, onde comentava no programa “El Games” e fazia esquetes¹⁰ para o “De Sola”, um programa humorístico voltado para televisão e internet.

Cazé iniciou suas lives pelo canal da *Twitch* da TNT Esporte, mas, a partir de 2018, passou a realizar transmissões em seu próprio canal. No início, o conteúdo era voltado para o futebol, mas, no meio da pandemia, em 2021, decidiu diversificar o formato, focando em “*React*” de vídeos dos mais variados tipos, não se limitando apenas ao futebol.

Esse estilo de vídeo, chamado de “*react*” (do inglês, reagir), consiste em o *streamer* reagir a vídeos diversos, mostrando não só suas reações ao assistir determinado conteúdo, mas também adicionando opiniões e promovendo debates, criando uma interação que faz o espectador se sentir próximo, como se estivesse assistindo a um amigo. O carisma de Casimiro fez com que ele ganhasse cada vez mais notoriedade na plataforma.

As lives de Casimiro são transmitidas ao vivo e possuem longas durações, o que poderia ser um impeditivo para sua popularidade. No entanto, o formato conhecido como “corte” contribuiu para anular esse obstáculo. Os cortes nada mais são do que trechos menores da live, podendo ser tanto um recorte de uma fala específica quanto de algum programa ao qual ele reagiu.

¹⁰ Peça breve de teatro, televisão ou rádio, geralmente cômica, com curta duração, que busca abordar situações do cotidiano ou criar humor por meio de diálogos e ações rápidas.

Imagem 1 - programas em alta no canal “Cortes do Casimiro”



Fonte: disponível em <https://www.youtube.com/@CortesdoCasimiroOFICIAL/videos> acesso 20 outubro 2024

Apesar de variar seu conteúdo, Casimiro sempre manteve o esporte como um tema central, principalmente assuntos relacionados ao seu time de coração, o Vasco da Gama. Assim, reagir a notícias e gols do Campeonato Brasileiro é uma temática recorrente em seu canal.

Imagem 2 - Casimiro Reagindo ao Vasco x Corinthians



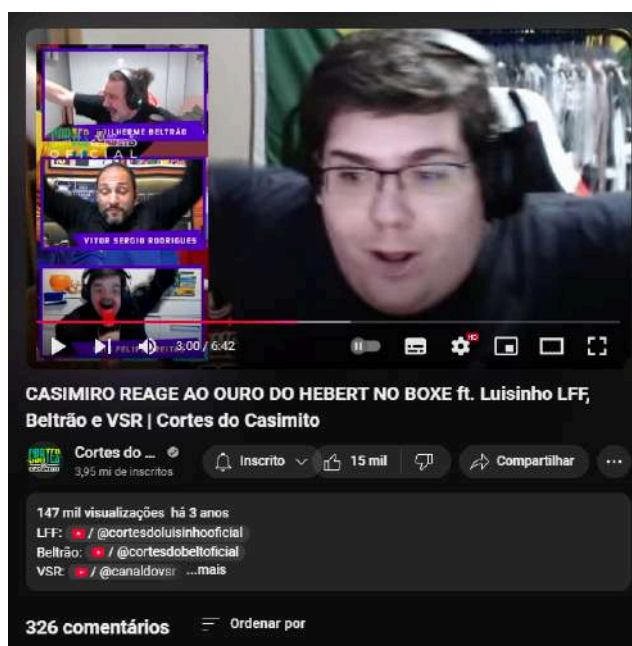
Fonte: disponível em <https://youtu.be/xUZjgrw3qTc>. Acesso em 20 outubro 2024.

Em 2021, durante as Olimpíadas de Tóquio, Casimiro chegou a realizar reações aos eventos, mas, como não detinha os direitos de transmissão, limitou-se a comentar os jogos junto com seus espectadores, sem exibir as imagens do evento. Nessa ocasião, ele desempenhou um papel semelhante ao de um rádio esportivo, mas com uma abordagem mais descontraída. O objetivo era mais entreter os ouvintes do que fornecer informações jornalísticas detalhadas sobre os eventos.

Um aspecto interessante desse período foi a interação com seus amigos (Luiz Felipe Freitas, Guilherme Beltrão e Vitor Sergio Rodrigues) em servidores do *Discord* — um aplicativo de mensagens com suporte a texto, áudio e vídeo. Nessas lives, o propósito não era realizar uma transmissão esportiva formal, com a

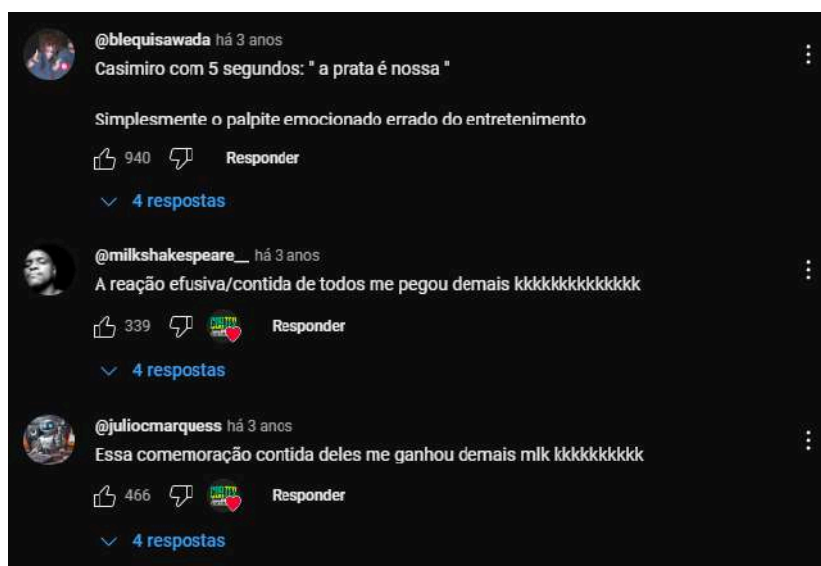
imparcialidade e o compromisso do jornalismo esportivo tradicional, mas sim criar uma experiência que colocasse o espectador dentro de uma roda de conversa informal entre amigos.

Imagem 3 – Captura de tela do vídeo “CASIMIRO REAGE AO OURO DO HEBERT NO BOXE ft. Luisinho LFF, Beltrão e VSR | Cortes do Casimiro”



Fonte: disponível em https://youtu.be/F42YsP_XCdY. Acesso em 20 outubro de 2021

Imagem 4 - Comentários do vídeo sobre o ouro de Hebert no Box



Fonte: disponível em https://youtu.be/F42YsP_XCdY. Acesso em 20 outubro de 2021

É interessante notar que os comentários do público demonstram como essa proposta foi bem-sucedida. Um exemplo disso é a reação à conquista de uma medalha de ouro brasileira: “A reação efusiva/contida de todos me pegou demais kkkkkkkkkkkkkkkk” (Imagem 4). Esse tipo de interação reforça que o propósito da *live* foi atingido: para os espectadores, mais importante do que assistir ao evento em si era ouvir os comentários de Casimiro, o que gerava uma conexão emocional com sua audiência.

Essa relação entre Casimiro, o esporte e sua audiência fizeram com que seu canal se tornasse relevante o suficiente para abrir a possibilidade de transmitir eventos com direitos de imagem. Esse marco só foi possível após Casimiro fechar uma parceria com a *LiveMode*.

4 LIVEMODE E CAZÉTV

Casimiro já havia demonstrado interesse em transmitir jogos de futebol no início de 2022, transmitindo 16 jogos do Campeonato Carioca¹¹ e 19 jogos do Athletico Paranaense¹², que vendeu os direitos de transmissão de seus jogos como mandante no Campeonato Brasileiro de 2022 para o *streamer*. As transmissões ocorreram em seu canal na *Twitch*, “Casimito”. Além disso, o *streamer* participou das transmissões da Copa do Brasil de 2022 pela Amazon Prime¹³, junto com Tiago Leifert¹⁴, ambos atuando como comentaristas.

A empresa responsável por viabilizar essas transmissões foi a *LiveMode*, uma companhia brasileira especializada em mídia e marketing esportivo. Fundada em 2017 por Edgar Diniz e Sérgio Lopes, responsáveis pela criação da marca Esporte Interativo, a *LiveMode* tem forte conexão com Casimiro, que trabalhou no Esporte Interativo antes de focar totalmente em suas lives. Segundo informações do site da empresa, seu objetivo é conectar o esporte ao mundo digital:

A partir das nossas relações com as entidades esportivas, gerenciamos direitos trabalhando com as TVs e as plataformas digitais, criamos projetos para as marcas que maximizam retorno e engajamento, produzimos conteúdo ao vivo e sob demanda com a linguagem da internet, e criamos soluções proprietárias de distribuição com criadores e via plataformas de streaming. Tudo isso com um grande objetivo: conectar o esporte ao mundo digital. (LIVEMODE).

Responsável pelos direitos do Athletico Paranaense, a *LiveMode* viabilizou as transmissões dos jogos do clube no canal de Casimiro no início de 2022. No final do mesmo ano, a empresa anunciou, junto ao *streamer*, o projeto de transmitir a Copa do Mundo em um canal dedicado às transmissões esportivas no YouTube: a CazéTV.

¹¹ CASIMIRO fará transmissão de jogos do Campeonato Carioca e série de Neymar na Twitch. Terra, 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/futebol/casimiro-fara-transmissao-de-jogos-do-campeonato-carioca-e-serie-de-neymar-na-twitch.901d2ae4644ffab503370d927a0f7de16zigeevr.html>. Acesso em: 20 out. 2024.

¹² ATHLETICO-PR negocia seus direitos de pay-per-view do Brasileirão com streamer Casimiro. GE - Globo Esporte, 15 abr. 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/negocios-do-esporte/noticia/2022/04/15/athletico-pr-negocia-seus-direitos-de-pay-per-view-d-o-brasileirao-com-casimiro-miguel.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2024.

¹³ CASIMIRO é contratado por gigante do streaming e irá trabalhar com Leifert. Exame, 2024. Disponível em: <https://exame.com/pop/casimiro-e-contratado-por-gigante-do-streaming-e-ira-trabalhar-com-leifert/>. Acesso em: 20 out. 2024.

¹⁴ jornalista, apresentador e comentarista esportivo brasileiro. Ficou conhecido por sua atuação no Globo Esporte e como apresentador do The Voice Brasil e Big Brother Brasil.

4.1 COPA DO MUNDO DE 2022 #COPANOCAZÉ

Assim como a Copa de 1938 representou um marco para as transmissões de rádio no Brasil e a Copa de 1970 para a TV, a edição de 2022 se destacou como um marco para o streaming no país. Foi a primeira vez que o evento foi transmitido gratuitamente no YouTube, por meio do canal CazéTV.

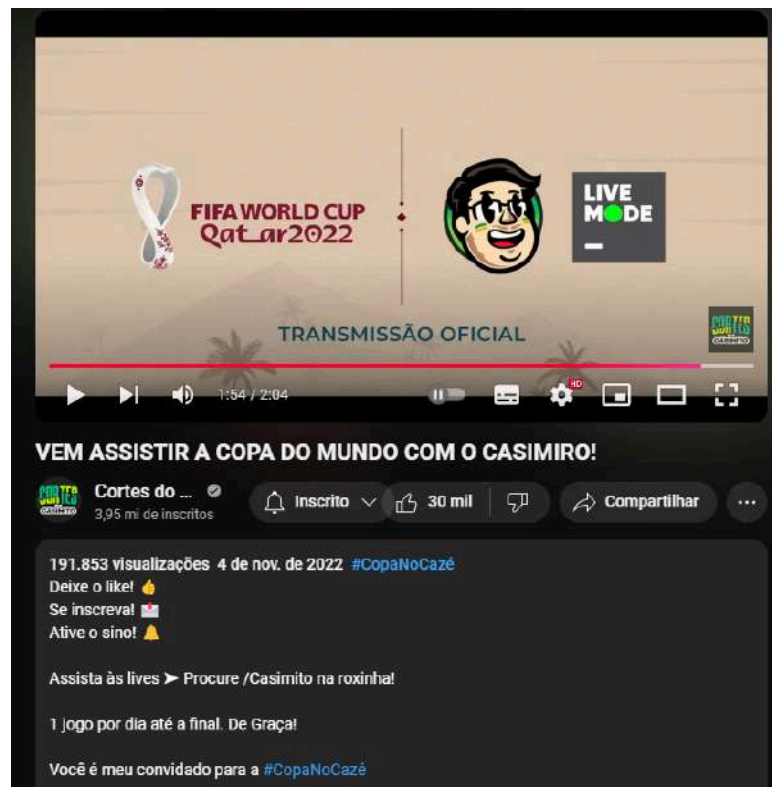
Com o anúncio feito pelo canal “Cortes do Casimiro” em 4 de novembro de 2022, já era possível imaginar o tom das transmissões. A chamada “VEM ASSISTIR A COPA DO MUNDO COM O CASIMIRO!”¹⁵ começa com uma mulher angustiada, sentada no ônibus, preocupada porque o motorista está atrasado, o que pode frustrar sua vontade de assistir à Copa do Mundo de 2022 na TV. Nesse momento, aparece magicamente Casimiro com um celular dizendo: “Vem comigo, pô.” Em seguida, surgem imagens de edições passadas da Copa do Mundo no celular, alternando com cenas de pessoas conhecidas das lives de Casimiro, como seus amigos; apresentadores de TV, como Rodrigo Faro (com uma imagem do quadro “Vai dar Namoro” ao fundo); e subcelebridades da internet, como Daniel Braune e Daniel Jogadas, todos anunciando que a Copa do Mundo seria transmitida no CazéTV.

A sequência segue com imagens de dribles e momentos icônicos de Copas anteriores, incluindo gafes como a protagonizada pelo jogador belga Michy Batshuayi, que, ao pegar a bola no fundo das redes para dar um chute, acabou acertando a trave, e a bola voltou para bater em seu próprio rosto. O narrador Luís Felipe Freitas, em tom humorístico, comenta: “Ai, não dá.”

O vídeo termina com o humorista Diogo Defante cantando: “Em dezembro de 22, Cazé transmitiu a Copa” — uma referência ao cântico da torcida do Flamengo — e com o jornalista e humorista Pedro Certezas comemorando: “Vida, é o Brasa.” Por fim, o comercial encerra mostrando o logotipo da Fifa World Cup Qatar 2022, o logotipo do canal Casimiro (posteriormente usado como o logotipo da CazéTV), o logotipo da LiveMode e a frase “Transmissão oficial” (Imagem 5).

¹⁵ VEM ASSISTIR A COPA DO MUNDO COM O CASIMIRO! Disponível em <https://youtu.be/qcbldlDO3b0>. Acesso 01 novembro de 2024.

Imagem 05 – Captura de tela do anúncio #CopaNoCazé



Fonte: captura de tela do site Youtube

Na descrição do vídeo, a hashtag #CopaNoCazé e os “calls to action” convidam o público a se inscrever no canal. Há também uma breve explicação sobre o funcionamento das transmissões: um jogo por dia, até o final do evento, de forma gratuita. A frase “Você é o meu convidado para a #CopaNoCazé” reforça o tom informal, como se o espectador fosse um amigo próximo de Casimiro, destacando a ideia de uma live de react.

O comercial evoca a sensação de que é possível assistir aos jogos em qualquer lugar — desde que haja uma conexão com a internet. Não é mais necessário estar próximo de uma televisão, pois todo o conteúdo está acessível na palma da mão, via smartphone. Além disso, o comercial reforça o tom amigável e descontraído da transmissão, distanciando-se da sobriedade do jornalismo esportivo tradicional, em favor da leveza característica da internet. Essa abordagem é evidenciada pela presença de Rodrigo Faro e o quadro “Vai dar Namoro”, que Casimiro reagiu em seu canal com grande sucesso (Imagem 6), alcançando até 3,1 milhões de visualizações em alguns vídeos.

Imagem 6 – Captura de tela do Casimiro reagindo a “Vai dar namoro”



Fonte: captura de tela do site Youtube

Todavia, o que aconteceu nas transmissões da Copa na CazéTV foi uma profissionalização das transmissões, aproximando-se do modelo que o rádio moldou e a televisão aperfeiçoou: com narrador, comentaristas e repórteres. Não era mais uma transmissão casual no canal do Casimiro, mas sim uma transmissão oficial da CazéTV, sua emissora.

Imagem 07 - Equipe de transmissão Cazé TV em “Brasil x Croácia”



Fonte: disponível em:

<https://youtu.be/88jWB1TBw0s?list=PLKvWeycKzfH5VG-zx3vnywUhIF8AYLTUP>

A equipe contava com quatro integrantes: Casimiro (comentarista), Luís Felipe Freitas (narrador), Guilherme Beltrão (comentarista) e Juninho Pernambucano (comentarista especialista). A ideia era manter a leveza da linguagem da internet

com Casimiro e Beltrão, que formavam o time de comentaristas “leigos”. Apesar de ambos terem experiência em jornalismo esportivo, adotavam um tom mais caloroso e parcial, aproximando-se do olhar do torcedor. Luís Felipe Freitas assumia a função de narrar os acontecimentos do jogo, trazendo emoção ao telespectador. Já Juninho Pernambucano, ex-jogador de futebol, era responsável por comentários analíticos e imparciais, abordando táticas e um panorama mais técnico do jogo.

A transmissão também contou com repórteres entrevistando torcedores no local das partidas antes dos jogos e conversando com jogadores que já haviam atuado pela seleção brasileira.

Imagens 08: Exemplo da transmissão, personalidade repórter



Fonte: captura de tela do site Youtube

Imagens 09: Exemplo da transmissão



Fonte: captura de tela do site Youtube

Vale ressaltar que, em outras partidas, o repórter é uma personalidade da internet, que busca entrevistar pessoas de modo mais humorístico e interagir com a cultura local de forma mais descontraída, a fim de entreter. Isso acontece antes ou após o jogo e no intervalo. Nesse caso, Diogo Defante entrevista o jogador da seleção brasileira Richarlison, cujo apelido é “Pombo”, e a entrevista ocorre na zona

mista, parte do estádio onde se misturam jornalistas, jogadores e comissão técnica. A pergunta que ele direciona ao jogador é: **“O Brasil todo conhece o Pombo. Mas e a rolinha, tem como mostrar para mim?”**. Como a pergunta é feita em um tom de seriedade, acaba ocasionando uma quebra de expectativa, traço comum no humor do repórter, que acaba constrangendo o jogador.

Nesse momento, a própria equipe que cobre os jogos foi surpreendida com a pergunta do repórter, mas não houve represálias, como possivelmente aconteceria em uma transmissão de TV. Pelo contrário, eles entraram na brincadeira, encarando aquilo como um risco que faz parte da transmissão, pois é importante dar liberdade ao humorista para fazer o trabalho dele. O meio da internet se mistura com o meio jornalístico, fazendo uma simbiose entre o sério e o caricato, o que acaba agregando valor ao produto CazéTV.

Portanto, é possível notar que, no formato, há uma proximidade com o que o público já estava acostumado nas transmissões esportivas televisivas, mas, ao mesmo tempo, traz inovações com a informalidade da internet em momentos pontuais, o que aproxima o espectador de uma mídia nova.

Logo, a figura de Casimiro, aliada ao formato da CazéTV, apresenta inovações, não necessariamente técnicas, mas de linguagem. Isso torna o ambiente muito mais próximo ao público que o assiste, o que pode colaborar para a fidelização da audiência. Esse fator, somado à grande visibilidade que Casimiro já possui, é um atrativo importante para marcas que desejam investir em publicidade, ocupando esse espaço de maneira inovadora e além do tradicional visto na televisão.

5 PUBLICIDADE E NÚMEROS

O projeto CazéTV não foi pensado apenas para a Copa, mas sim como um canal dentro das plataformas YouTube e Twitch, voltado para transmissões de eventos esportivos ao vivo. A Copa de 2022 foi o primeiro grande evento transmitido por eles, alcançando 6 milhões de aparelhos simultâneos assistindo. Embora esse número não seja tão expressivo em comparação às redes de televisão, para o YouTube, é bastante significativo.

Durante a Copa de 2022, Cazé registrou recordes históricos de audiência em lives. No jogo entre Brasil e Coreia do Sul, pelas oitavas de final, Casimiro destacou: "Isso já é o recorde da história do YouTube, tá? O YouTube mandou para a gente a confirmação, é a maior live da história da plataforma." O narrador Luís Felipe Freitas complementou: "O YouTube confirma, as três maiores audiências da história da plataforma são da CazéTV" (UOL, 2022).

Esses números são extremamente relevantes para os meios de comunicação, pois justificam os investimentos dos patrocinadores e apoiadores que financiam a realização de eventos como esse. No caso da Copa, a CazéTV contou com patrocinadores oficiais como Coca-Cola, McDonald's, Nubank, Vivo, iFood e Estrela Bet.

Assim como a linguagem da transmissão na CazéTV se diferencia da televisão tradicional, a abordagem das marcas patrocinadoras também reflete essa informalidade. A CazéTV busca trazer o espectador para a transmissão de maneira amigável, com uma linguagem que reduz o uso de termos técnicos do jornalismo esportivo, aproximando-se de uma "roda de amigos" assistindo ao jogo em casa. Esse mesmo tom é adotado pelas marcas, que, embora tenham seu tempo de tela nos intervalos, se inserem no ambiente como parte dessa roda de amigos.

O pressuposto principal é que as ações publicizadas das marcas que se apresentam por meio de causas e valores sociais têm a capacidade de inserir a marca na agenda das redes e na agenda pública, assim como de pautar a imprensa que irá reinseri-la. Para tanto, é necessário que os receptores consumidores foquem sua atenção nas mensagens (Grung; Huang, 2000; Villafañe, 2006; Nobre; EDE, 2017), e o requisito é que a causa adotada seja elemento intrínseco para o receptor-consumidor. (Trindade; Alves; Perez. 2024, p. 34)

Mesmo não sendo uma publicidade de causa, a mensagem de que você está assistindo à transmissão com pessoas próximas, e não com jornalistas ou profissionais da área, é o fator fundamental para que a proposta faça sentido. Em

um primeiro momento, as marcas não são diretamente citadas, mas aparecem na ambientação do cenário.

Imagem 10 - Início da transmissão



Fonte: captura de tela do site Youtube

Em primeiro plano, está a equipe de transmissão da CazéTV, com a bancada escrita “Casimiro” em uma tipografia que remete à ideia do Oriente Médio, especificamente ao Catar, país-sede da Copa de 2022. Logo em seguida, nota-se uma prateleira com itens de três patrocinadores: o mascote do iFood, duas placas da Estrela Bet, uma garrafa da Coca-Cola e uma placa do McDonald's com o texto “#CopaNoCazé”.

Para comparação, na transmissão da Globo, veiculada na TV aberta, a equipe é composta por um narrador e dois comentaristas, com o fundo sendo o próprio estádio onde a partida acontece. Os apresentadores aparecem menos que na CazéTV e, nos momentos em que o jogo não está acontecendo, frequentemente apresentam detalhes técnicos ou estatísticas relacionadas à partida. A transmissão busca ser o mais profissional possível, com foco no jornalismo esportivo. Diferentemente disso, as transmissões na internet, como as da CazéTV, também se preocupam com o entretenimento.

Imagem 11 - Exemplo de transmissão da Rede Globo



Fonte: Jovem Pan

Nas transmissões da CazéTV, as marcas também têm seus momentos de maior visibilidade. Um exemplo é o banco digital Nubank, patrocinador local do evento, que fechou parceria com o canal para promover seu serviço “**NuBolão**”. De acordo com o site do Nubank:

O NuBolão é uma ferramenta que fica dentro do aplicativo do Nubank, e foi pensada para os clientes criarem grupos e palpitarem nos jogos do mundial de um jeito diferente e gratuito. Com o NuBolão, tudo acontece no aplicativo do Nubank, e você não precisa se preocupar em calcular pontuação ou criar ranking – o app já faz isso por você. No NuBolão, basta colocar o seu palpite sobre o placar de cada jogo. (Blog Nubank, 2022)

Para divulgar esse serviço, foi criado o quadro “**NuBolão com Casimiro**”, apresentado no pré-jogo, onde Casimiro e sua equipe explicam o funcionamento da ferramenta e demonstram os diferentes tipos de “palpiteiros” do serviço.

Imagem 12: NuBolão com Casimiro



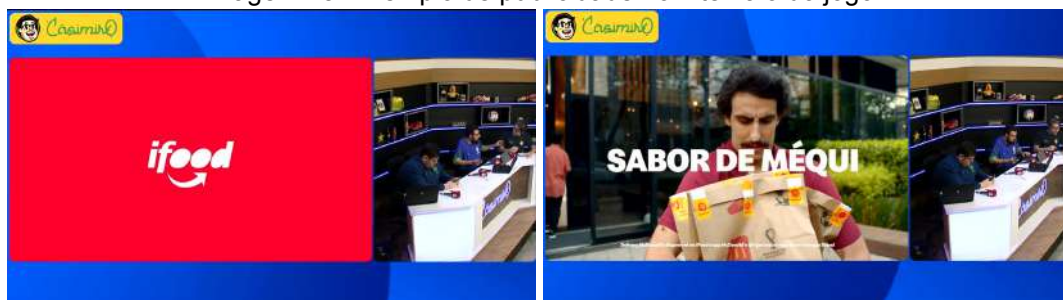
Fonte: captura de tela do site Youtube

Dois aspectos chamam a atenção nesse quadro. O primeiro é a linguagem do Nubank, que, como banco digital, utiliza uma abordagem jovem e descontraída, buscando atingir um público que está iniciando sua vida financeira. A linguagem mais permissiva favorece a publicidade no canal da CazéTV. Por exemplo, os tipos de participantes do NuBolão são apresentados de forma coloquial, com o uso de diminutivos, como em “Cheio de Regrinhas”, e gírias da internet, como “V1d4 L0k4”. Até mesmo expressões relacionadas a jogos de azar, como “Zebra”, são incorporadas.

O segundo aspecto é a execução dinâmica do quadro. Não se trata apenas de uma publicidade exibida na tela: os apresentadores participam ativamente, identificando quais tipos de participantes eles seriam no bolão. Assim, eles não apenas apresentam o produto, mas também o utilizam, tornando-se parte dele. “Esta aura amadora traz espontaneidade, descontração, empatia que possibilita o vínculo identitário com o público” (Trindade e Perez, 201, p.15).

Embora algumas campanhas publicitárias mais genéricas, veiculadas em outras mídias, também sejam exibidas, a equipe da CazéTV continua visível em segundo plano — sem som, mas presente.

Imagem 13: Exemplo de publicidade no intervalo do jogo



Fonte: captura de tela do site Youtube

O ponto central, no entanto, é a figura de Casimiro. Ainda que a CazéTV opere como uma emissora, é impossível dissociar sua imagem da de Casimiro Miguel, que inclusive aparece no logotipo do canal. Aqui, é fundamental entender por que a figura de Casimiro é tão relevante.

Um exemplo disso ocorreu no intervalo do jogo entre Brasil e Croácia, com um anúncio do iFood. O vídeo, de produção simples, mostrava doces feitos por um pequeno confeitiro, que dizia: “Agora a gente tá no iFood, e tá bombando. Esse aqui vai pra tu.” A simplicidade do vídeo remete ao DNA dos reacts, com Casimiro e

sua equipe reagindo à propaganda como se fosse um vídeo pessoal enviado pelo confeitiro. Em seguida, os doces foram entregues, conectando todas as etapas do serviço, desde o pedido pelo aplicativo até a entrega ao cliente.

Imagem 14 - Captura de tela de react do vídeo do iFood



Fonte: captura de tela do site Youtube

Imagem 15 - Captura de tela Beltrão pegando entrega do iFood



Fonte: captura de tela do site Youtube

A figura de Casimiro é tão importante porque, segundo Karhawi (2021), os regimes de visibilidade determinam o que torna uma pessoa “notável” para a sociedade, variando conforme o contexto social. No atual regime de visibilidade, conhecido como a “era do espetáculo”, produto ou serviço se fundem à figura pública, rompendo a barreira entre imagem privada e pública. Assim, Casimiro é CazéTV, e CazéTV é Casimiro.

Essa compreensão do que é a sociedade do espetáculo sofreu uma evolução com a chegada das novas tecnologias de comunicação. O digital dilui as amarras do tempo e do espaço daqui e do agora. Uma nova ferramenta de visibilidade mediada aumenta nosso campo de visão e vivemos em uma lógica simultaneamente desespacializada (Thompson, 2008) em que qualquer um pode se fazer ouvir em tempo real mesmo em grandes distâncias. Assim o indivíduo começa a ser responsabilizado pela

produção de sua visibilidade: a internet é uma facilitadora nesse processo oferecendo ferramentas para que se produza sua própria visibilidade. O sujeito torna-se desse modo ao mesmo tempo mais autônomo e mais sujeito a vigilância (Bruno, 2013). O preço que se paga é alto cisão do público e do privado a exibição da intimidade vigilância constante (...) (Karhawi, 2021, p.45)

Essa relação entre o produto e a imagem de Casimiro não ocorre apenas na publicidade, mas também durante os jogos. Embora o jogo ocupe a maior parte do tempo na tela, com o placar e a narração como os únicos elementos visuais, momentos impactantes, como gols, mostram a equipe reagindo ao lance, remetendo ao formato dos “*reacts*” que tornaram Casimiro famoso.

Imagem 16: *React* ao gol do Neymar no jogo Brasil x Croácia



Fonte: captura de tela do site Youtube

5.1 PROBLEMÁTICAS E FUTURO DA CAZÉTV

A CazéTV foi criada com o intuito de transmitir lives esportivas, sendo a Copa de 2022 o primeiro evento transmitido. No entanto, para que o projeto pudesse continuar, era necessário garantir os direitos de transmissão de outros eventos, visto que a Copa do Mundo ocorre apenas a cada quatro anos. Com os números expressivos alcançados neste primeiro evento, isso não foi um problema. De 2022 a 2024, a CazéTV transmitiu diversos torneios, incluindo a Copa do Mundo Feminina de 2023, o Campeonato Carioca de 2023, o Mundial de Clubes, os Jogos Olímpicos de Verão de 2024, o Brasileirão Série A (jogos do Athletico Paranaense como mandante), a Eurocopa de 2024, a Bundesliga, a League One, entre outros.

Em 2025, o Campeonato Brasileiro Série A contou com uma novidade: os times integrantes da Liga Forte União (LFU)¹⁶ decidiram fechar os direitos de transmissão com a Cazé TV. Assim os jogos desses clubes integrantes como mandante foram exibidos ao vivo e de graça.

O canal passa, desde sua criação, por constantes mudanças, mas mantém em sua essência o caráter disruptivo e as fortes raízes nas lives de react, aproximando o espectador de forma mais coloquial do que as transmissões tradicionais da TV. Todavia, essa abordagem já gerou algumas polêmicas. Dado o grande alcance do canal, mesmo se afastando do modelo tradicional do jornalismo esportivo, a CazéTV ainda carrega uma responsabilidade jornalística.

Uma das polêmicas mais notáveis ocorreu durante os Jogos Olímpicos de 2024, envolvendo uma fala do comentarista Guilherme Beltrão no programa Zona Olímpica. O programa, que tem como foco abordar os Jogos Olímpicos de forma mais lúdica, com subcelebridades e sem pretensões jornalísticas formais, foi palco da declaração: “O camarada do nado sincronizado que não tem chance de medalhas tem que ir [para os Jogos Olímpicos] por dois objetivos: se superar e comer gente.”

Embora o comentário tenha sido feito em um contexto descontraído, gerou atritos com os atletas, levando a Seleção Brasileira de Nado Sincronizado (Sincrobrasil) a emitir uma nota de repúdio¹⁷:

¹⁶ Os integrantes da LFU da Série A são Corinthians, Internacional, Cruzeiro, Fluminense, Vasco, Athletico-PR, Atlético-GO, Botafogo, Fortaleza, Cuiabá, Criciúma e Juventude. Já Sport, América-MG, Goiás, Ceará, Avaí, Chapecoense, Coritiba, CRB, Vila Nova, Londrina, Tombense, Figueirense, CSA, Operário, Ituano, Mirassol, Novorizontino, Ponte Preta e Botafogo de Ribeirão Preto estão em divisões inferiores.

¹⁷ **SINCROBRASIL.** Nota de repúdio direcionada à Cazé TV. *Instagram*, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/sincrobrasil/p/C-NbnzjgiBR/>. Acesso em: 17 nov. 2024.

O Sincrobrasil vem a público expressar nosso mais profundo repúdio às declarações infelizes proferidas pela Cazé TV acerca dos nossos atletas. Comentários como os feitos são inaceitáveis e desrespeitam não apenas os atletas de nado, mas toda a comunidade esportiva.

O esporte é uma ferramenta poderosa de inclusão, desenvolvimento pessoal e social, promovendo valores como respeito, disciplina e perseverança. Nossos atletas dedicam suas vidas aos treinamentos, superando desafios diários com determinação e coragem, e merecem ser tratados com dignidade e respeito.

Com isso repudiamos os comentários infelizes feitos pelo Guilherme Beltrão e seus companheiros presentes no programa. Respeito a comunidade do Nado Artístico e a todos os esportes é o mínimo. Brincadeiras são sempre válidas, mas desrespeito nunca serão tolerados. (SINCROBRASIL, 2024).

A adaptação da linguagem aos novos meios de comunicação, como o streaming, é um dos fatores que tornam Casimiro um comunicador extraordinário. Todavia, isso não exime o canal de sua responsabilidade jornalística. Os limites do tom mais informal adotado pela CazéTV ainda não estão claramente definidos, representando um dilema que o canal precisará enfrentar e ajustar com o tempo.

6 CONCLUSÃO

No decorrer deste trabalho, foi possível observar como a liderança carismática e inovadora de Casimiro Miguel a plataforma intitulada CazéTV, se consolidou como um verdadeiro marco em meio às evoluções tecnológicas das transmissões esportivas no que é chamada de Era do Streaming. Ao contar com uma linguagem mais próxima com o seu público, fugindo dos padrões rígidos representados por jornalistas esportivos tradicionais, a plataforma transformou o consumo de eventos esportivos ao vivo, trazendo o espectador para o centro de toda a experiência. Um novo modelo de comunicação e criação que não apenas ampliou a resposta do público para esse tipo de evento, como também abriu novas possibilidades para marcas desenvolverem estratégias publicitárias ainda mais criativas e inovadoras.

Este fenômeno que se caracteriza a CazéTV certifica que o ambiente digital ainda é um terreno fértil cheio de possibilidades, principalmente para o inovador, disruptivos, experimentos e mudanças para o mercado de conteúdo e publicidade. As transmissões da copa do mundo de 2022 foi o marco da estreia de uma plataforma emblemática, ao mostrar como a informalidade pode coexistir com informações estruturadas de uma transmissão esportiva. Esse equilíbrio entre o dinamismo dos famosos reacts e a seriedade e profissionalismo distribuídos por todo cenário e estrutura, pode ainda redefinir o papel do narrador, do comentarista e principalmente do espectador, que passou a participar ativamente dessa nova forma de conteúdo.

Ademais, surge assim a possibilidade de parcerias diferenciadas com marcas e patrocinadores demonstrando o potencial da convergência entre publicidade e entretenimento no ambiente digital. Quadros apresentados nesta análise, como o "NuBolão com Casimiro" demonstram como é possível inserir mensagens publicitárias de forma natural e interativa, transformando-as em parte da experiência do espectador. Uma abordagem que se difere completamente das inserções tradicionais das emissoras de televisão e rádio, reforçando a importância de sempre se adaptar a comunicação ao meio e ao público alvo, especialmente em plataformas digitais.

Contudo, alguns fatores significativos precisam ser levados em conta ao discutir a nova abordagem. O rápido crescimento da CazéTV também trouxe

desafios, como o que já foi dito anteriormente, a necessidade de equilibrar o tom informal característico da internet com a responsabilidade de ser uma emissora de grande alcance. O que se deve pensar nesse caso, é o grande dilema de um canal descontraído enfrenta ao realizar transmissões de eventos globais. Polêmicas como a que foi apresentada neste trabalho, das declarações controversas realizadas durante as Olimpíadas de 2024 ilustram perfeitamente os riscos de agir em um território ainda desconhecido, onde as expectativas do público, das marcas e da imprensa se entrelaçam. Dito isso, o futuro da CazéTV dependerá não apenas de sua capacidade de inovar, mas também de estabelecer regras claras para lidar com questões de ética e responsabilidade.

Por fim, este estudo ressalta que o sucesso da CazéTV não é apenas fruto de avanços tecnológicos, mas principalmente de uma compreensão profunda das mudanças no comportamento do consumidor. Em um mundo cada vez mais conectado e dinâmico, onde o público busca autenticidade, humanização e proximidade, a figura de Casimiro Miguel personifica um novo modelo de se comunicar. A trajetória da CazéTV não apenas transformou o mercado de transmissões esportivas, como também lançou luz sobre o papel transformador das plataformas digitais na construção de novas formas de comunicação e publicidade. Pode-se ainda compreender que ao unir tecnologia, criatividade e uma conexão verdadeira com o público, é possível não apenas acompanhar as mudanças do mercado, mas liderar transformações que definem uma era.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira**. 2018. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

MAGALHÃES, Livia Gonçalves. **Histórias do futebol**. São Paulo: Arquivo Público do Estado, 2010. 192 p. (Coleção Ensino & Memória, 1).

MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história - 1950/1990**. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/Capítulo Bahia: A TARDE, 1990.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações: como explicar**. Anais. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002844038.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2024.

RADDATZ, Vera; KISCHINHEVSKY, Marcelo; LOPEZ, Débora; ZUCULOTO, Valci. **Rádio no Brasil: 100 anos de história em (re)construção**. Disponível em: <https://www.academia.edu/44088704>. Acesso em: 13 nov. 2024.

SIMON, Allan. Casimiro bate mais um recorde mundial de audiência no YouTube com a Copa. **UOL**, 05 dez. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/colunas/allan-simon/2022/12/05/casimiro-bate-mais-u-m-recorde-mundial-de-audiencia-no-youtube-com-a-copa.htm>. Acesso em: 13 nov. 2024.

TRINDADE, Eneus; ALVES, Maria Cristina Dias; PEREZ, Clotilde. **Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo**. Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 2024. DOI: <https://doi.org/10.11606/9788572052719>. Disponível em: <https://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/1245>. Acesso em: 13 nov. 2024.