

A INFLUÊNCIA DA TWITCH NA PUBLICIDADE

Adaptação empresarial no streaming

TWITCH'S INFLUENCE ON ADVERTISING: business adaptation in streaming

LA INFLUENCIA DE TWITCH EN LA PUBLICIDAD: adaptación empresarial en streaming

Maria Amiden dos Santos

Graduanda do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal de Mato Grosso. mariaamidendossantos@gmail.com.

 0009-0003-8984-3281

Cristóvão Domingos de Almeida

Doutor em Comunicação e Informação, mestre em Educação e graduação em Comunicação social – Relações Públicas. Docente do curso de Publicidade e Propaganda e nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea na Universidade Federal de Mato Grosso. cristovaoalmeida@ufmt.br.

 0000-0002-6044-4557

Correspondência: Av. Fernando Córrea da Costa, 2367, Boa Esperança, 78.060-900, Cuiabá-MT, Brasil.

Recebido em: 01/04/2024

Aceito em: 01/09/2024

Publicado em: 30/11/2024

RESUMO:

Com o surgimento de novas plataformas e o avanço da internet, a publicidade precisou se adaptar para alcançar o público de forma efetiva. A plataforma Twitch se destacou nesse contexto permitindo transmissões ao vivo e interação com o público. O Itaú lançou o Player's Bank (2022), demonstrou uma estratégia de marketing sólida, direcionada ao público gamer, e se adaptou às características desse mercado, utilizando influenciadores e linguagem adequada para conquistar os públicos. Utilizando da netnografia categorizamos em três pontos importantes para a efetividade das campanhas, credibilidade, estratégia e resultados. Constata-se que é importante reconhecer o impacto dos avanços tecnológicos nas produções de publicidades, com intuito de entender a mudança de comportamento dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Rede social; Publicidade; Marketing de influência; Comportamento do consumidor.

Introdução

Com o surgimento da internet, o avanço dos seus mecanismos e aplicativos, fez com que a publicidade se modificasse para entrar nas novas plataformas. Cada vez mais, percebe-se como as publicidades se adaptam aos meios em que estão inseridas, para fazer com que ela seja mais efetiva com determinado público. Com isso, trazemos a plataforma Twitch para analisar a influência desta nas novas propagandas e como elas estão se adaptando para se inserir no meio digital.

Para contextualizar a plataforma Twitch, precisa-se entender o que ela é e como ela funciona. Ela é uma plataforma de streaming¹, onde indivíduos fazem lives² e interagem com o público que está assistindo de forma simultânea, o meio de renda

¹ Streaming: transmissão online de áudio e vídeo através de dispositivos sem armazenamento prévio. Usuários conseguem consumir conteúdos de maneira instantânea e sem a necessidade de downloads, o fluxo de dados é feito em tempo real.

² Lives ou stream: transmissão de vídeo em tempo real, ao vivo.

desses streamers³ é por intermédio da própria plataforma, que os considera como parceiros, que para se tornar um, existem critérios postos pela própria plataforma.

A definição da própria Twitch em relação aos seus parceiros é a seguinte “são criadores que transmitem uma variedade de conteúdos, seja referente a jogos, música, talk shows, arte ou qualquer outra coisa que puder imaginar” e por intermédio disso consegue-se monetização, que é dividida em três elementos postos na tabela abaixo.

Tabela 1 - Monetização Parceiros Twitch

Monetização por meio de:	Definição do funcionamento:
Inscrições de canais e emotes.	Inscrições dos espectadores ao canal do streamer, as opções de inscrições incluem o Grupo 1, Grupo 2, Grupo 3 e a inscrição Prime Gaming gratuita.
Bits.	São uma mercadoria virtual que os espectadores podem comprar para interagir com a live.
Anúncios.	Os parceiros ganham parte da renda gerada por qualquer anúncio reproduzido em seus canais, podem determinar a extensão e a frequência dos anúncios.

Fonte: Twitch.tv

Aqui o que importa são os anúncios e como eles funcionam na plataforma, com isso, cada parceiro recebe informações de quantos pequenos anúncios eles devem reproduzir de hora em hora quando estiverem fazendo uma transmissão, chamado de meta, se ele a atingir receberá em pagamento bônus de receita de anúncios, por exemplo se o objetivo é de 120 segundos por hora, pode-se optar por reproduzir 4 anúncios de 30 segundos ou 1 de 120 segundos.

Existem diversos influenciadores nesse meio, figuras públicas que muitos jovens se inspiram e usam como exemplo, além da Twitch possibilitar uma relação mais acessível e rápida entre influencer e espectador, o que faz essas figuras serem vistas com grande importância. Sabendo disso, as marcas buscam essas figuras públicas para alcançar os públicos de interesse, que em outro meio teria dificuldade de atingir, e como o público desse meio é diferente dos outros, como o da televisão, eles produzem publicidades específicas para a plataforma.

É o caso do banco Itaú, atuante no setor financeiro e é conhecido por uma grande parcela da população brasileira. No entanto, sabemos que para um banco é fundamental

³ Streamers: o indivíduo que realiza as transmissões ao vivo.

manter e atrair clientes, o que fez o banco Itaú ir se adaptando as necessidades das novas gerações, desse modo, apostou na nova área tecnológica e repleta de jovens para atrair futuros clientes, surgindo o Player's Bank ou PB.

O Player's Bank é uma conta digital do banco Itaú, que promete ser gratuito e sem taxas, além de proporcionar outros benefícios, como Pix ilimitado e descontos em compras em lojas parceiras, o banco tem como foco principal os gamers⁴, dessa forma utiliza de diversos fatores para passar uma pegada mais jovial.

Consumidor pós-digital e sua evolução

Walter Longo retrata em seu livro “Marketing e comunicação na era pós-digital” as regras mudaram”, como é necessário se adaptar aos consumidores. Longo (2014) afirma que com as mudanças cada vez mais rápidas no mundo globalizado torna-se os ciclos de vida de produtos, modas e comportamentos curtos e substituíveis em ritmo acelerado, a sobrevivência a longo prazo exige poderes de adaptação, utilizado da sua analogia, é como a teoria da evolução de Charles Darwin, as pequenas mudanças são o que permitem a continuidade das espécies.

Outro ponto interessante apresentado no livro, é a sua demonstração de como a revolução acontece quando a sociedade adota novos comportamentos inspirados por novas ferramentas. É posto lado a lado as imagens de 2005 da eleição do Papa Bento XVI e da eleição do Papa Francisco em 2013, é visível a diferença de comportamentos da sociedade, a própria evolução tecnológica mudou os hábitos, vemos uma sociedade focada muito mais nos seus aparelhos do que de fato está acontecendo à sua frente, é como se a sua presença se faz apenas se ela registrar com o seu celular, vê-se os acontecimentos a partir de telas. Ademais, Longo ainda aponta que na era pós-digital a sociedade em rede cria um novo tipo de inteligência, chamada exteligência, sendo ela definida como todo esse capital cultural humano ao nosso redor, disponível e acessível a hora que quisermos e ao toque de um botão.

No livro Marketing digital: uma análise do mercado 3.0 de Achilles e Ney, vemos como há uma adequação do pensamento de marketing para com às mudanças de comportamentos e hábitos dos consumidores. Como os autores afirmam, surge um novo modelo mental de consumo, recebe-se o estímulo que gera o desejo, então, o indivíduo pesquisa sobre experiências de outros consumidores, o que resulta na sua tomada de decisão, antes mesmo de ir ao estabelecimento para efetuar sua compra, podemos afirmar também que, o consumidor não tem mais a necessidade de ir fisicamente a um

⁴ Gamers: jogadores de videogame.

estabelecimento para realizar a compra, as tecnologias permitem a acessibilidade de qualquer produto apenas a um click, essa ideia dialoga com Longo quando ele aponta a sociedade da era pós-digital.

Ademais, Achiles e Ney apontam como a tecnologia tem impactado o alcance da comunicação, possuímos maior quantidade de informações, isso devido a cibercultura, onde as pessoas além de consumirem, produzem informações. Vemos que o relacionamento entre marcas e consumidores está se transformando, e a sociedade está conectada no meio digital, utiliza-se dela para decidir a aquisição de produtos/serviços.

O marketing digital é a parte estratégica da empresa que consiste na utilização de ferramentas de marketing por meios digitais. Ele visa à fidelização do cliente [...] assim, melhorar o relacionamento empresa-cliente de forma dinâmica (Ferreira Junior, 2015, p. 64).

Contudo, os autores do livro “Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano” afirmam que, “Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca mudança no marketing” (Kotler, 2012, p. 13). Essas mudanças no consumidor tornam necessário a adaptação das publicidades para se tornarem mais efetivas.

Neste mesmo livro põem-se a evolução do marketing em três fases, começando com o Marketing 1.0, centrado no produto, o objetivo era padronizar e ganhar em escala, para reduzir ao máximo os custos de produção, lembrando que isso ocorreu na era industrial. Já o Marketing 2.0, centrado no consumidor, tendo foco a tecnologia da informação, os valores são definidos pelos consumidores, obrigando o marketing segmentar e desenvolver um produto focado no mercado-alvo específico. Por fim, o Marketing 3.0, centrado nos valores, os consumidores estão em busca de soluções para seus anseios de transformar o mundo melhor, buscam empresas que abordem justiça social, econômicas e ambiental em sua missão, visão e valores. Percebe-se que atualmente, estas três fases não necessariamente andam separadas, suas combinações permitem maior efetividade com o consumidor.

Outrossim, conforme as evoluções do marketing e da tecnologia, os comportamentos e atitudes dos consumidores também mudaram, faz-se necessário abordagens mais colaborativas, culturais e espirituais, afim de satisfazer as preocupações dos consumidores com a sociedade, além disso o consumidor tornou-se mais participativo e colaborativo com as empresas, ganhou um poder de influência maior do que nas outras fases, “A medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais

expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências” (Kotler, 2012, p. 27).

Os 4 P’s do marketing, já são conhecidos como apoio a produção do produto, sendo eles, “desenvolver um produto (product), determinar um preço (price), realizar a promoção (promotions) e definir o ponto (place) de distribuição” (Kotler, 2012, p. 48), mas segundo os autores, após a mudança da economia ocidental por conta da crise de petróleo em 1970, as demandas tornaram-se escassas e com a competição de produtos, os consumidores mais inteligentes, desse modo, outros P’s foram acrescentados aos originais “pessoas, processo, provas físicas, opinião pública e poder político” (Kotler, 2012, p. 48).

Evidencia-se que “para estimular a demanda de produtos, o marketing evoluiu de um nível puramente tático para um nível mais estratégico” (Kotler, 2012, p. 49). Vemos consumidores mais interessados além do produto, a influência de alguns consumidores gera uma vontade em outros, logo, a produção de publicidade deve levar em conta esses fatores, para gerenciar o que seria melhor para ter o maior sucesso e fidelização possível.

Percurso metodológico

A compreender a proposta do Player’s Bank para se inserir no mercado e ter sucesso com o seu público-alvo, utilizaremos a metodologia da netnografia, com o instrumento da observação e registro das publicidades no Twitch.

Netnografia é uma pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Ela usa a comunicação mediada por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunitário (Kozinets, 2010, p. 60, tradução nossa).

Dessa forma, a netnografia é apropriada para estudos de comunidades, culturas e comportamentos nos meios digitais, segundo Kozinets (2015, p. 10, tradução nossa) “a cultura se adapta rapidamente às tecnologias e se torna tecno cultura, talvez porque esteja sempre em movimento líquido, transformando-se e transformando.”, ainda afirma que essa perspectiva de cultura e comunidade mais fluída auxilia na noção de identidade e interação social.

Durante o período de observação, que ocorreu de fevereiro até o fim de maio de 2023, foram analisadas as campanhas publicitárias já existentes nas plataformas do Player’s Bank, com exceção daquelas realizadas antes do lançamento. Para a escolha das publicidades a serem observadas, foram considerados critérios que indicassem

uma mudança na forma de publicidade, bem como a capacidade de chamar atenção dos observadores.

As três categorias principais que serão analisadas são: credibilidade, estratégia e resultado. Essas categorias ajudarão a identificar as campanhas que melhor comunicam a proposta da marca e têm maior potencial de atrair e envolver o público-alvo jovem.

Ao analisar a credibilidade das campanhas, é importante observar se elas transmitem confiança e credibilidade aos espectadores. Isso pode ser avaliado por meio de elementos como parcerias com influenciadores reconhecidos e a apresentação clara dos benefícios e recursos do Player's Bank.

A estratégia das campanhas também é fundamental. Será observado como a marca utiliza os recursos do Twitch, como a interação em tempo real com os espectadores, o uso de recursos visuais atrativos e a integração com jogos e conteúdo relacionado. Além disso, será analisada a consistência e coesão da estratégia de marketing adotada pelo Player's Bank nas diferentes campanhas observadas.

Por fim, será considerado o resultado das campanhas, ou seja, o impacto que elas têm no público-alvo. Também será importante observar se as campanhas conseguem atrair e reter a atenção dos espectadores, levando-os a se interessar pelo Player's Bank e seus serviços.

Ao analisar as características das campanhas que melhor comunicam a proposta da marca e têm maior potencial para se inserir no meio jovem, é importante considerar a linguagem utilizada, os valores e interesses que são enfatizados, bem como a adequação ao contexto do Twitch e as preferências do público-alvo.

Com base nessas análises, será possível compreender melhor como o Player's Bank está se posicionando no mercado e quais estratégias de marketing estão sendo mais eficazes para se conectar com o público jovem.

Marketing do player's bank no universo gamer

1.1 Estratégias

Analisando suas estratégias, nota-se primeiramente o uso das figuras públicas, estas que foram contextualizadas antes neste artigo, para as pessoas de fora dessa comunidade eles podem passar despercebidos, apenas como modelos/atores, que na verdade possuem uma legião de seguidores que prestam atenção em tudo que eles estão inseridos. Em segundo, percebe-se a linguagem jovial, utilizando das gírias deste

meio, como também as hashtags⁵ utilizadas por toda a campanha, trazemos como exemplo os slogans, “Chegou o banco que joga junto” e “Um banco diferente feito com os gamers, para os gamers”. Outro ponto notado, é o da utilização do aplicativo chamado Discord⁶ para atendimento oficial dos clientes do Player’s Bank, e por último, investem em peso no universo dos e-games⁷, tanto nas lojas quanto nos times.

Percebe-se que houve pesquisa para entender o público-alvo do PB, tanto para saber que linguagem utilizar, quanto para decidir a cara dessa nova proposta de banco do Itaú. Dito isso, analisaremos a primeira campanha da marca, lançada em 28 de março de 2022, chegou com toda sua potência nas redes sociais, sempre com a #IssoMudaOGame, o que deu força pois ela se completou nas multiplataformas, um dos conteúdos que sempre se repetia, mas que às vezes sofria algumas alterações e/ou adaptações para a plataforma que estava inserida, foi o vídeo publicitário, este publicado no canal oficial no YouTube do Player’s Bank Itaú.

O Player’s Bank investiu nos influenciadores e nas suas diversidades para protagonizar a campanha, entre eles estão, PlayHard (fundador da LOUD⁸ e criador de conteúdo), Coringa (criador de conteúdo e integrante da LOUD), Babi (criadora de conteúdo e integrante da LOUD), Flakes Power (youtuber), Marcos Vinicius (idealizador da Taça das Favelas Freefire), MadMary (streamer), passando uma pegada futurística e jovial, ou seja, esse elenco de peso consegue trazer diversos olhares dos públicos de cada um, dando maior visibilidade para a nova proposta da Itaú.

⁵ Hashtags: termo ou expressão usados antes do símbolo cerquilha (#) utilizado nas redes sociais, geralmente para direcionar o usuário a uma página de publicações relacionadas ao tema ou discussão.

⁶ Discord: aplicativo criado com a finalidade de conectar amigos para se comunicar para jogar jogos online.

⁷ E-games ou e-sports: competições de videogames que jogadores se enfrentam por meio de suporte tecnológico e virtual.

⁸ LOUD: organização profissional de e-sports, com sede no Brasil.

Imagem 1 – Instagram Player's Bank

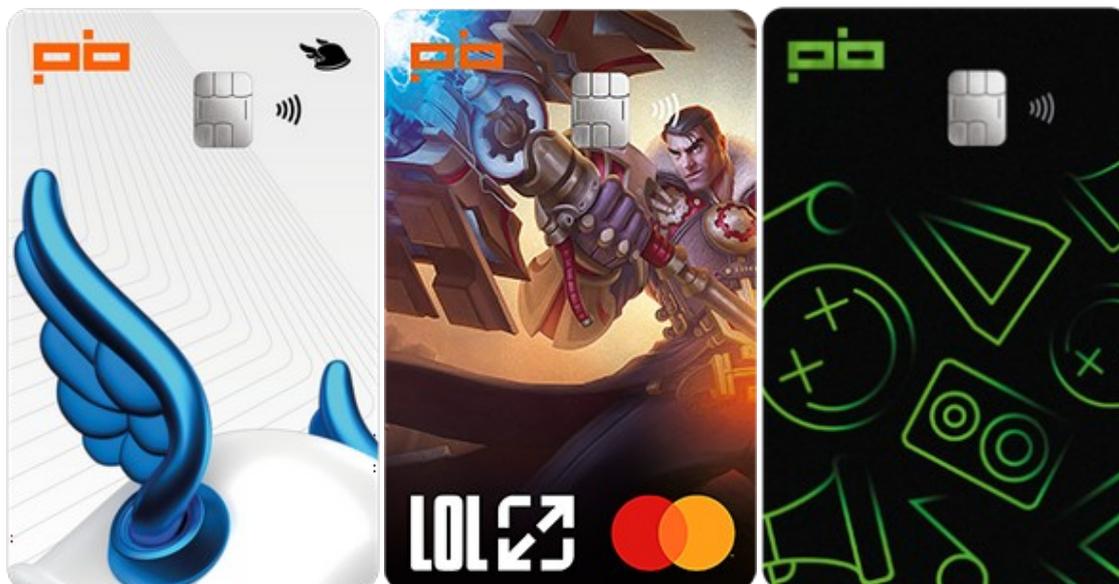


Fonte: [Instagram.com/playersbank](https://www.instagram.com/playersbank)

Associado a isso, ressalta-se outra estratégia do Player's Bank, que é as chamadas skins (pele) dos cartões, no universo dos games, skins é um termo utilizado referente a aparência de um personagem ou objeto do jogo, o que possibilita o jogador ter um visual diferente do padrão. O PB vai adicionando skins para os cartões conforme as parcerias, que vão ser mais bem explicadas no próximo tópico, deixando o cliente escolher a de sua preferência, até o momento possuem 9, a padrão que é a original, duas da LOUD, uma da Tribo e seis do League of Legends⁹.

⁹ League of Legends: jogo eletrônico que duas equipes utilizam de estratégias para destruir a base uma da outra, o gênero é conhecido como multiplayer online battle arena (MOBA).

Imagem 2 – Skins Player's Bank



Fonte: playersbank.com.br

Para descrever os benefícios dos seus cartões, o Player's Bank aproveita a linguagem utilizada pelos gamers nos jogos e a insere nas suas explicações, trazemos algumas frases para exemplificar melhor essa característica, começando por, “Um banco com conta digital e cartão de crédito free-to-play¹⁰”, “Quem é gamer sabe a importância de um bom duo¹¹, e por fim, “quem joga junto dá buff¹² pra geral. [...] O Player's Bank seguiu a call¹³ e deu um boost¹⁴ cartão de crédito gamer.”

Vemos desta forma como o PB consegue anichar seu conteúdo para um público em específico, as pessoas que não estão inseridas nesse meio, provavelmente, não vão entender que mensagem está se passando com essas explicações. No entanto, os jovens podem ficar curiosos por ver um banco utilizando esse tipo de linguagem, o que gera um interesse e atenção para banco. Esse mesmo tipo de linguagem é utilizado em uma publicidade publicada na rede social TikTok do Player's Bank, nesta a linguagem consegue ser ainda mais específica, utilizando de definições de funções/habilidades que cada personagem desempenha dentro do jogo, sendo ele de estilo MOBA, como o League of Legends, além de adicionar influencers dessa comunidade, para dizer tais frases e adicionar credibilidade, um ponto a ser discutido em seguida.

¹⁰ Free-to-play: expressão utilizada para jogos que são gratuitos para jogar.

¹¹ Duo: A dupla que joga junto.

¹² Buff: termo utilizado quando algo recebe melhorias ou mais poder.

¹³ Call: uma ordem ou comando para a execução de uma jogada.

¹⁴ Boost: um sinônimo de buff, utilizando também quando aumenta-se algo.

Conseguimos notar as estratégias na linguagem, na forma e no formato de lidar com os jovens e esse universo gamer, aqui vemos o que Kotler dizia sobre estimular a demanda de produtos, percebe-se uma adaptação a partir de um estudo, para que não seja superficial ou forçado, tudo se passa com grande naturalidade, dando a impressão que é realmente um banco feito de jovens para jovens.

1.2 Credibilidade

Para amplificar ainda mais sua atuação no mundo dos games, em outubro de 2022 efetuaram parceria com o Gaules, o maior streamer brasileiro. A campanha foi uma animação enquanto o próprio narrava, levando o nome de “Gaules e Tribo do Itaú”, tribo é a denominação que o streamer utiliza para chamar os seus fãs, ele sempre repete o lema “A tribo cuida da tribo”, o que demonstra esse senso de comunidade e o quão forte ela é.

Imagem 3 – TRIBO + ITAÚ – Isso Muda O Game



Ademais, podemos exemplificar e demonstrar os processos que o Itaú teve para cativar o universo gamer e o preparo para lançar o PB, com um fato importante, o qual nos chama atenção na primeira campanha, a existência de vários integrantes da LOUD na lista de influencers. A LOUD é considerada uma das maiores organizações de influenciadores digitais e de esportes eletrônicos do Brasil, e por isso em 2021 realizaram parceria com o Itaú, este que sempre esteve atento nesse universo e tomou a iniciativa de investir na nova área, que conseqüentemente trouxe mais força para o surgimento do Player's Bank.

Com essa parceria, percebemos como já existia uma linguagem/visual construído que pudesse se encaixar no futuro com a proposta do PB, podemos pontuar alguns, como, a presença dos influencers da LOUD, que por si só trazem uma grande atenção do público, a utilização da linguagem jovial que é utilizada no meio, utilizando uma ferramenta famosa da internet, as hashtags, neste caso foi a #IssoMudaOGame, até mesmo a música criada e utilizada na propaganda, visualizamos algum desses pontos
Fonte: grandesnombresdapropaganda.com.br

na imagem a baixo. O que vemos nestas publicidades, é a permanência da cor laranja, extremamente associada ao banco Itaú, e mesmo Player's Bank sempre passando a ideia de ser um novo banco, esta característica ainda permanece na sua marca, pode ser considerado como um lembrete de que é uma marca confiável, que existe há anos.

Fonte: Loud.gg



Ressalta-se que, para passar maior credibilidade, as publicidades possuem figuras públicas que tem o poder de persuasão e conseguem atingir um público vasto, na maioria das vezes o público se interessa por ver uma figura que te faz sentir representado, conseqüentemente resultando em desejo. Percebe-se nesta categoria, o que Kotler afirmava sobre a necessidade de mudança de abordagens, procurando as que vão satisfazer as preocupações do consumidor.

Outrossim, conforme as evoluções do marketing e da tecnologia, os comportamentos e atitudes dos consumidores também mudaram, faz-se necessário abordagens mais colaborativas, culturais e espirituais, a fim de satisfazer as preocupações dos consumidores com a sociedade.

1.3 Resultados

Acrescente-se que, os resultados são em vista a essa dinamicidade, que está ligada ao olhar no momento, a empresa é dinâmica mas atenta as inovações, desta forma, como afirma Walter Longo, para sobreviver a longo prazo faz-se necessário uma adaptação, há também a modificação do comportamento do consumidor, agora ele tem

o poder de influenciar outros consumidores através de suas próprias opiniões e/ou experiências.

No entanto, o que esses anúncios têm a ver com a Twitch? A plataforma Twitch tem se mostrado um canal estratégico para veicular esses anúncios e atingir o público-alvo de forma eficiente. A natureza dinâmica e interativa do Twitch, aliada à presença constante dos espectadores e influenciadores, proporciona uma oportunidade única para as marcas se conectarem diretamente com seu público. A interação em tempo real permite que os espectadores reajam instantaneamente aos anúncios, seja através de comentários, compartilhamento de opiniões ou até mesmo da participação ativa durante as transmissões.

A presença dos streamers também desempenha um papel fundamental nessa estratégia publicitária. Ao incluir os streamers nos anúncios, a marca consegue reforçar sua imagem e despertar o desejo de participação por parte dos espectadores. A associação da marca com influenciadores de destaque da plataforma cria um senso de identificação e aproximação, influenciando positivamente a percepção dos consumidores em relação ao produto ou serviço anunciado.

A necessidade de adaptar as estratégias publicitárias de acordo com o meio em que estão inseridas reflete uma mudança no comportamento do consumidor e a importância de acompanhar as tendências e inovações tecnológicas. As marcas estão percebendo a importância de investir nos canais e plataformas que o público-alvo utiliza, como a Twitch, para alcançar resultados efetivos e se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e influenciado pela opinião dos consumidores.

Considerações finais

Considerando todos esses aspectos, podemos concluir que a dinâmica atual da sociedade e a evolução da tecnologia têm um impacto significativo nas estratégias de publicidade e comunicação das marcas. A análise das publicidades do Player's Bank nos permitiu identificar a importância da credibilidade, estratégia e resultados na execução eficaz das campanhas.

Em um contexto em que os consumidores estão cada vez mais exigentes e atentos a valores agregados, as marcas precisam se adaptar e buscar formas inovadoras de se conectar com seu público-alvo. O exemplo apresentado no artigo ilustra como a marca pode inserir-se em um meio e universo diferentes, estabelecendo uma comunicação mais próxima e relevante.

No entanto, é fundamental ressaltar que essa nova forma de comunicação é apenas o começo de uma jornada em constante evolução. A interligação dos diversos

meios de comunicação e a busca por proximidade com o público e/ou consumidor são desafios contínuos que as marcas enfrentam. A capacidade de adaptação e a busca por inovação serão essenciais para se manter relevante e alcançar o sucesso a longo prazo.

Nesse cenário em constante transformação, é importante que as marcas estejam atentas às mudanças do comportamento do consumidor, acompanhem as tendências tecnológicas e explorem novas oportunidades de interação. Somente assim poderão construir relacionamentos duradouros e alcançar seus objetivos de negócio.

Referências

- Conheça o Programa de Parceiro Twitch. (s.d.). *Twitch*. Disponível em <https://www.twitch.tv/p/pt-br/partners/>.
- Drubsky, L. (2019). Entenda o que é hashtag (#) para que elas servem e como utilizá-las. *Rock Content*. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-hashtag/>.
- Ferreira Junior, A. B., & Azevedo, N. Q. D. (2015). *Marketing digital: uma análise do mercado*. Curitiba: InterSaberes.
- Galvão, A. (2021). Glossário Gamer: Aprenda os principais termos, gírias e siglas deste universo. *GamerBlast*. Disponível em <https://www.gameblast.com.br/2021/10/especial-glossario-gamer-termos-gurias-siglas-termos-vocabulario.html>.
- Gaules e Tribo no Itaú: #IssoMudaOGame. (2022). *Youtube*. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=sDKwuasy_1o.
- Gigante dos games: Loud lança parceria com Itaú. (2021). *Loud*. Disponível em <https://loud.gg/posts/itau-loud>.
- Itaú fecha parceria com maior streamer brasileiro do mundo. (2022). *Grandes Nomes da Propaganda*. Disponível em <https://grandesnomesdapropaganda.com.br/mercado-digital/itau-fecha-parceria-com-maior-streamer-brasileiro-do-mundo/>.
- Itaú | Loud + Itaú - Isso muda o Game. (2021). *Youtube*. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=Z4Bpy_Msato.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Los Angeles: SAGE.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Los Angeles: SAGE.
- Longo, W. (2014). *Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram*. São Paulo: HSM do Brasil.
- Player's Bank. (s.d.). *Instagram*. Disponível em <https://www.instagram.com/playersbank/>.
- Player's Bank. (s.d.). *Player's bank*. Disponível em <https://playersbank.com.br>.
- Player's Bank. (2022). *TikTok*. Disponível em <https://vm.tiktok.com/ZM2BFUcCp/>.
- Perguntas frequentes sobre oferta de anúncios. (s.d.) *Twitch*. Disponível em https://help.twitch.tv/s/article/ad-offer-faq?language=pt_BR.
- Player's Bank o banco que joga junto. (2022). *Youtube*. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ifkTfPbI38E>.

ABSTRACT:

With the emergence of new platforms and the advance of the internet, advertising has had to adapt to reach audiences effectively. The Twitch platform stood out in this context, allowing live broadcasts and interaction with the public. Itaú launched Player's Bank (2022), demonstrating a solid marketing strategy aimed at the gamer audience, and adapted to the characteristics of this market, using influencers and appropriate language to win over audiences. Using netnography, we categorized three important points for effective campaigns: credibility, strategy, and results. We found that it is important to recognize the impact of technological advances on advertising production, in order to understand the change in consumer behavior.

KEYWORDS: Social medias; Advertising; Influencer marketing; Consumer behavior.

RESUMEN:

Con la aparición de nuevas plataformas y el avance de internet, la publicidad tuvo que adaptarse para llegar al público de manera efectiva. La plataforma Twitch se destacó en este contexto, permitiendo transmisiones en vivo e interacción con el público. Itaú lanzó Player's Bank (2022), demostró una estrategia de marketing sólida, dirigida a la audiencia gamer y adaptada a las características de este mercado, utilizando influencers y un lenguaje apropiado para conquistar audiencias. Usando netnografía, la categorizamos en tres puntos importantes para la efectividad de las campañas: credibilidad, estrategia y resultados. Parece que es importante reconocer el impacto de los avances tecnológicos en la producción publicitaria, para comprender el cambio en el comportamiento del consumidor.

PALABRAS CLAVE: Red social; Publicidad; Marketing de influencers; Comportamiento del consumidor.