

Advertainment na Twitch.tv e seus (possíveis) impactos na Geração Z

Advertainment on Twitch.tv and its impacts on Generation Z

Publicidad en Twitch.tv y sus (posibles) impactos en la Generación Z

Otávio Vieira SANTOS¹
Mauricio BARTH²

Resumo

Considerando que a integração da publicidade em conteúdos de entretenimento pode ser usada para anunciar com menor rejeição e maior engajamento, este estudo analisa uma ação de *advertainment* na Twitch como uma forma de anunciar para a Geração Z, observando sua estrutura e o interesse da audiência. Neste contexto, discutiu-se a ação de *advertainment* realizada pela Amazon Prime Video com quatro *streamers* da Twitch (Mestre Pedrok, Nayu, Kalera e Cellbit) para anunciar o lançamento da série *A Roda do Tempo*, em 2021. Ao fim do estudo, compreendeu-se que a ação não apenas integrou publicidade no conteúdo de entretenimento, mas o impulsionou. A marca reuniu criadores relevantes e proporcionou uma experiência única e de valor para os espectadores – que eram, em sua maioria, jovens da Geração Z.

Palavras-chave: Comportamento; entretenimento; engajamento; interação.

Abstract

Considering that advertising integration in entertainment content can be used to advertise with lower rejection and higher engagement, this study analyzes an advertainment action on Twitch as a way to advertise to Generation Z, observing its structure and audience interest. In this context, the advertainment action carried out by Amazon Prime Video with four Twitch streamers (Mestre Pedrok, Nayu, Kalera and Cellbit) to announce the release of the series *The Wheel of Time* in 2021 was discussed. At the end of the study, it was understood that the action not only integrated advertising into entertainment content but also boosted it. The brand brought together

¹ Mestrando em Indústria Criativa pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: otavio-vs@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7211-1488>.

² Doutor em Diversidade Cultural. Professor em cursos de Graduação e Pós-graduação *Stricto Sensu* na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: mauricio@feevale.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9125-9832>.



relevant creators and provided a unique and valuable experience for viewers – who were mostly young people from Generation Z.

Keywords: Behavior; entertainment; engagement; interaction.

Resumen

Considerando que la integración de la publicidad en contenidos de entretenimiento puede utilizarse para publicitar con menor rechazo y mayor engagement, este estudio analiza una acción de advertainment en Twitch como forma de publicidad para la Generación Z, observando su estructura e interés de la audiencia. En este contexto, analizamos la acción publicitaria realizada por Amazon Prime Video con cuatro streamers de Twitch (Mestre Pedrok, Nayu, Kalera y Cellbit) para anunciar el lanzamiento de la serie A Roda do Tempo, en 2021. Al final del estudio, se entendió que la acción no solo integraba publicidad en el contenido de entretenimiento, pero la impulsó. La marca reunió a creadores relevantes y brindó una experiencia única y valiosa para los espectadores, en su mayoría jóvenes de la Generación Z.

Palabras clave: Comportamiento; entretenimiento; compromiso; interacción.

Introdução

Nunca antes as pessoas foram impactadas por tanta publicidade (Jeon; He; Choi, 2019). Nesse cenário, as mais diversas marcas disputam a todo tempo pela atenção do público que precisa lidar com um tipo de publicidade que, muitas vezes, interrompe seu lazer ou o retém por alguns segundos (Arantes *et al.*, 2018). Uma forma utilizada para se destacar é alinhar a comunicação da marca com as expectativas do público-alvo, fazendo com que a mensagem transmitida ressoe com os desejos dessas pessoas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2023; Piedras; Scherer, 2023; Covaleski; De Castro, 2024).

Essa estratégia é particularmente relevante quando se trata da Geração Z. Esse público, ainda considerado com potencial mais limitado, por se tratar de jovens ainda em fase de estudos ou sem renda significativa, são cruciais para estratégias de longo prazo, visto que representam os principais consumidores do futuro (Rossi *et al.*, 2023). Nascidos entre 1995 e 2010, tiveram contato com a tecnologia e a internet desde muito cedo, um contexto que produziu uma geração hiper cognitiva e que “[...] tomam decisões e se relacionam com as instituições de forma altamente analítica e pragmática” (Francis; Hoefel, 2018, p. 2). Com suas vidas imersas nas redes sociais, a internet se demonstrou o principal meio de contato para as estratégias de marketing direcionadas à Geração Z (Witt; Baird, 2018). Plataformas sociais e de conteúdo como



Instagram, Tik Tok, YouTube e Twitch se mostraram relevantes para a construção do relacionamento das marcas com a Geração Z, pois trouxeram uma ampla gama de possibilidades e oportunidades para a interação entre consumidores e empresas (Mediyan; Purwanegara, 2022). A relação dessa geração com a Twitch, por exemplo, vai além de apenas mais uma plataforma para consumo de conteúdo. As *streams* funcionam como “terceiros lugares” virtuais, onde as pessoas se encontram em sociabilidade para formar e manter comunidades (Hamilton; Garretson; Kerne, 2014). Portanto, esse ambiente passa a ter maior relevância para estratégias de marketing que querem se comunicar com a Geração Z (Sharkey, 2023).

A Twitch se caracteriza como uma plataforma de *live streaming* com grande foco na transmissão de conteúdo sobre *games* e com alta capacidade de interação entre os *streamers*, criadores da plataforma, e os espectadores. Com a interação em tempo real e as comunidades que proporcionam um senso de pertencimento sendo características intrínsecas da Twitch, a plataforma cria uma afinidade natural com a Geração Z (Rivero; Estrella; Daimiel, 2022). Para as marcas, a Twitch oferece a oportunidade para estratégias menos intrusivas e para anúncios mais integrados de forma orgânica e autêntica pelos influenciadores, o que apresenta ter maior aceitação do público quando comparado a anúncios tradicionais (Sharkey, 2023).

Esse cenário favorece a prática do *advertainment*, que, conforme explica Russell (2007, p. 3), é um termo “[...] cunhado para refletir as conexões cada vez mais interligadas entre publicidade e entretenimento” (Russel, 2007, p. 3). A relevância de práticas de *advertainment* tem evoluído com a crescente dificuldade das propagandas tradicionais de captar a atenção dos consumidores e com os recursos de pular comerciais, disponíveis tanto na televisão quanto na internet (Russel, 2007). Quando aplicado em transmissões ao vivo, o *advertainment* consegue maior envolvimento e engajamento com o público do que haveria em um *reality show* na televisão, por exemplo (Zhao; Yalin; West, 2023). Segundo os pesquisadores, o público é mais entretido através do aspecto social da transmissão ao vivo, criando experiências mais afetivas entre *streamers*, usuários, plataformas e marcas.

Inspirado por este cenário, esta pesquisa busca analisar uma ação de *advertainment* na Twitch como uma forma de anunciar para a Geração Z, observando sua estrutura e o interesse da audiência. Há poucas pesquisas que estudaram a relação entre a Twitch e as práticas de *advertainment*. Na base de dados da Scopus, por exemplo, ao pesquisar os termos “twitch” e “*advertainment*” não se encontram



resultados³. A pesquisa de Zhao, Yalin e West (2023) relaciona a prática com plataformas de e-commerce através de *lives streams*. Já Kim, Lee e Suh (2023) abordam o *advertainment* em dispositivos móveis em uma proposta de publicidade em forma de L, que não interrompe ou sobrepõe totalmente os conteúdos que estão sendo consumidos. Portanto, espera-se que esse estudo contribua para essa lacuna de pesquisa.

O presente trabalho está dividido da seguinte forma: o referencial teórico irá tratar de um aprofundamento sobre o conceito de *advertainment* e suas aplicações; marketing para a Geração Z e seu comportamento e preferências; e um olhar mais detalhado sobre a Twitch, incluindo estratégias de marketing para a plataforma. Em seguida, será apresentada a metodologia do estudo, detalhando a ação escolhida e a abordagem de análise. Esta pesquisa será de natureza Aplicada, com foco Descritivo, e será usada pesquisa Bibliográfica e Estudo de Caso como métodos técnicos. Para a abordagem do problema, a ação escolhida será estudada a partir de uma metodologia pré-estabelecida, constituindo uma pesquisa Qualitativa.

Advertainment: Conceito e Práticas

A partir da década de 1990, com o aumento significativo da quantidade de mensagens publicitárias às quais os consumidores eram expostos diariamente, surgiu o que foi chamado de *clutter* publicitário (Rumbo; 2002). Goldman e Papson (1996) caracterizam esse fenômeno como um conflito de imagens e *slogans* que a indústria publicitária trava para captar a atenção cada vez mais escassa dos consumidores. Como consequência, o que ocorre é uma paisagem saturada de publicidade, perda de significado das marcas e um aumento na rejeição do público (Goldman; Papson, 1996). Foi neste cenário que o conceito de *advertainment* começou a ganhar mais relevância, se apresentando como uma forma de enfrentar os altos custos e a redução da eficácia das mensagens publicitárias (Russel, 2007).

O termo, que é um neologismo das palavras “*advertising*” e “*entertainment*”, foi mencionado pela primeira vez em 1999, na pesquisa de Patrizia Musso chamada *Advertainment: Comunicação publicitária no limiar do ano 2000*⁴, que definiu *advertainment* como a prática de vender um produto ou serviço através de histórias

³ Levantamento realizado em 01 de agosto de 2024.

⁴ Nome original, em italiano: *Advertainment: La comunicazione pubblicitaria alle soglie del Duemila*.



em episódios (Musso, 1999 *apud* Bonferroni, 2004), resultando em uma forma de comunicação que combina elementos de publicidade e entretenimento. Kretchmer (2004) aponta que essa integração não se mostrou como algo necessariamente novo. Já na década de 1920 e 1930, a publicidade e a rádio desenvolveram uma relação simbiótica, criando programas que eram escritos e produzidos por agências de publicidade, e que, com frequência, integravam o nome das marcas patrocinadoras em seus títulos, como nos programas *The Maxwell House* e *Ford Theater* (Kretchmer, 2004). Entretanto, o estudo sobre a prática de *advertainment* como resposta para lidar com o desinteresse do público só iniciou próximo aos anos 2000.

Russell (2007) explica que as práticas de *advertainment* podem ser classificadas em três formatos, com base no grau de integração da marca no conteúdo:

- 1) A forma mais simplificada é conhecida como *product placement*, que, segundo Russell e Belch (2005, p. 2), é a “incorporação proposital de uma marca em um veículo de entretenimento”. A aparição de marcas reais em conteúdos de ficção é justificada como uma forma de criar cenários e situações mais realistas (Russell; Belch, 2005). Exemplos clássicos de ações de *product placement* no cinema são as da marca de artigos esportivos Wilson no filme *Náufrago* (2000) e da marca de doces Reese’s Pieces no filme *E.T* (1982), que resultou em um aumento de 65% nas vendas do produto e impulsionou a popularidade dessa estratégia (Russell, 2007).
- 2) Em seguida, há uma prática mais extensiva de *product placement* que Russell (2007) chama de integração de produto. Nessa forma, a marca possui um papel mais relevante para o enredo, de forma que não poderia ser simplesmente removida sem afetar significativamente a história. Kretchmer (2004) apresenta como exemplo a campanha Sophisticated Taste da marca de café Taster’s Choice, que durante oito anos produziu uma série contínua de anúncios no formato de telenovela, em que o café da marca era o elo central que conectava o relacionamento amoroso entre os personagens Tony e Sharon. Outro exemplo marcante foram as novelas de rádio, originalmente patrocinadas por fabricantes de sabonetes que integravam seus produtos nas narrativas, popularizando a expressão “*soap opera*”⁵ (Russell, 2007).

⁵ Atualmente, *soap operas* são consideradas novelas de fácil assimilação e enredo melodramático.



3) A forma mais integrada é conhecida como *branded content*, que é quando “[...] a marca lidera o desenvolvimento do conteúdo de entretenimento para construir notoriedade, associando-o aos conteúdos que contribuem para os seus valores” (Gumber, 2021, p. 223). Nestes casos, a marca não apenas aparece no conteúdo, mas se torna o tema central da experiência. Russel (2007) explica que, através do *branded content*, a marca consegue uma melhor medição do impacto causado, além de possuir mais controle sobre como seus produtos são retratados, assegurando que a mensagem de marketing esteja alinhada com o que a marca quer transmitir. Um exemplo notório são os chamados *advergames*, que se definem como jogos eletrônicos essencialmente criados como uma grande propaganda (Nelson; Keum; Yaros, 2004). A prática não é nova, mas se mantém ainda relevante. Em parceria com a desenvolvedora japonesa KID, a Pepsi lançou, em 1999, o jogo *Pepsiman*, em que os jogadores controlam um personagem super-herói que corre automaticamente, cabendo ao jogador controlar as direções para evitar obstáculos a fim de salvar personagens desidratados com uma lata de Pepsi (Ray *et al.*, 2021). Já em 2024, o Picpay criou um mapa personalizado no Fornite Criativo⁶ chamado Cofrinho Defense, que desafia jogadores a protegerem um cofre de “vilões da vida financeira” em uma jogabilidade semelhante aos jogos de *tower defense*⁷ (Clube de Criação, 2024).

Na era digital em que vivemos, o *advertainment* seguiu evoluindo e se adaptando à fragmentação da mídia. Na internet, banners digitais, pop-ups e anúncios interruptivos já conquistaram a rejeição do público e, por isso, as práticas de *advertainment* surgem para aproveitar a interatividade da comunicação digital e o potencial de engajamento que esse canal permite, criando anúncios mais atraentes e mais consumíveis, como em jogos e em *live streams* (Zhao; Yalin; West, 2023). No contexto das *live streams*, além de recursos que favorecem o envolvimento e o entretenimento do público como o chat, há o aspecto social proporcionado pelos criadores, chamados de *streamers*, que “[...] facilitam ativamente relacionamentos parassociais íntimos de longo prazo com o público por meio de interações em tempo

⁶ Funcionalidade do jogo Fornite que permite a criação de mapas personalizados.

⁷ Gênero de videogame em que o objetivo é impedir que inimigos percorram por um mapa e cheguem próximos de um ponto específico que o jogador deve defender.



real com eles” (Zhao; Yalin; West, 2023, p. 357). Dessa forma, a publicidade integrada em *live streams* se aproveita de um formato mais humano e espontâneo, onde comunidades se encontram e interagem para acompanhar seu criador favorito, gerando uma nova possível experiência de *advertainment*.

Twitch.Tv e Marketing na Plataforma

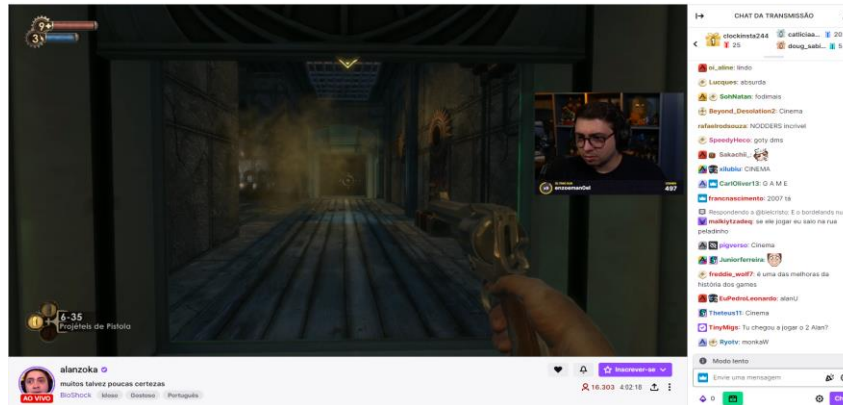
A Twitch é uma plataforma *online* de fornecimento de transmissões ao vivo com foco em conteúdo de *games*. Foi fundada nos Estados Unidos em 2007 sob o nome de Justin TV, alterando para Twitch em 2011 com o slogan “*Social Vídeo for Gamers*” para focar com mais exclusividade ao setor de *games*, que crescia consideravelmente na plataforma (Paz; Montardo, 2018). Em 2014, a Amazon comprou a Twitch por 970 milhões de dólares e detém controle da plataforma até o momento desta pesquisa. Atualmente, a Twitch é a líder mundial no segmento de transmissões ao vivo, possuindo, em 2022, 78,6% da participação de mercado em horas assistidas quando comparado a outras plataformas como YouTube e Facebook Gaming (May, 2022). Somente no terceiro trimestre de 2022, 5,7 bilhões de horas de transmissões foram assistidas com uma média de 2,64 milhões de espectadores simultâneos (May, 2022), um crescimento expressivo quando comparado a média de 70 mil espectadores simultâneos em 2012. Este público é composto majoritariamente por adolescentes e jovens adultos, em maioria homens, e é considerado um dos mais elusivos na publicidade (Pollack *et al.*, 2021). O aumento da popularidade da Twitch foi impulsionado, principalmente, pela expansão mundial dos esportes eletrônicos nos últimos 10 anos, e foi reforçado ainda mais pelas ordens de permanência em casa durante a pandemia da Covid-19, que fizeram com que milhões de pessoas buscassem por novas formas de entretenimento e socialização (Huang; Morozov, 2022).

As pessoas que fazem transmissões ao vivo na Twitch – ou “*lives*”, como são popularmente chamadas – são conhecidas como *streamers*. As *lives* geralmente consistem em um compartilhamento de tela do computador e de vídeo através de uma câmera que mostra o *streamer* em tempo real. A dinâmica de cada *live* é definida pela pessoa que faz a *live*, mas geralmente consiste na mesma comentando enquanto joga, ou sobre o que está transmitindo, enquanto interage com os espectadores através das mensagens enviadas pelo chat da *live*. Alguns *streamers* são jogadores casuais que transmitem jogos variados, outros focam em um jogo ou gênero específico, outros são jogadores profissionais de esportes eletrônicos e há também aqueles que transmitem



outros tipos de conteúdos fora do nicho *gamer*, como conteúdo esportivo, programação, música e arte, *talk-shows* e *podcasts*, entre outros.

Figura 1: Tela de visualização de uma *live* na Twitch



Fonte: Twitch (2024)

Segundo Johnson e Woodcock (2019), a economia da plataforma é dividida entre monetização direta, permitindo que *streamers* recebam pagamento direto dos espectadores, monetização indireta, que trata da exibição de anúncios publicitários e obtenção de patrocínios, e a gamificação, que são recursos típicos de jogos que incentivam o engajamento da comunidade em forma de geração de receita. Ao todo, são sete métodos principais de monetização: assinaturas, doações diretas, publicidade, patrocínios, competições e metas, recompensas imprevisíveis e jogos do canal. Uma variedade de métodos assim oferece diferentes oportunidades para que, tanto os criadores da plataforma, quanto as marcas que anunciam nela, lucrem com consumidores que seriam difíceis de alcançar por outros meios (Johnson; Woodcock, 2019). O próprio ambiente de transmissão ao vivo pode melhorar o marketing. Na amostra da pesquisa de Pollack *et al.* (2021), apenas 40% ficaram incomodada com anúncios na Twitch, em contraste com 65% no YouTube. Outro dado relevante na pesquisa é de que 79% dos entrevistados concordaram que os anúncios na Twitch serviam principalmente para apoiar os *streamers*. Isso mostra como a lealdade dos espectadores pode subverter uma relação negativa com a publicidade (Sharkey, 2023), revelando também o potencial de engajamento que as comunidades criadas na Twitch possuem.

Essas comunidades constituem um dos maiores diferenciais da Twitch quando em comparação com outras plataformas. Segundo Hamilton, Garretson e Kerne (2014), estas comunidades informais emergem e socializam na Twitch, cumprindo a



função virtual de um “terceiro lugar” para os espectadores, muitos deles pertencentes à Geração Z e bem familiarizados com este tipo de ambiente online (Rivero; Estrella; Daimiel, 2022). A experiência de pertencer a uma dessas comunidades e acompanhar os *streamers* é uma forma de prazer midiático gerado a partir de relacionamentos parassociais estabelecidos pelo consumo do conteúdo (Wulf; Schneider; Beckert, 2018). A alta interatividade é capaz de formar vínculos entre espectadores e *streamers* semelhantes a amizades, e essa natureza colaborativa e comunitária da Twitch parece gerar mais satisfação aos usuários do que o conteúdo que está sendo mostrado (Wulf; Schneider; Beckert, 2018). Considerando que os *streamers* podem adquirir notoriedade e se tornarem personalidades influentes, Alvaredo e Arbaiza (2022) apontam que a relação parassocial potencializa ainda mais suas capacidades de influência, elevando o nível de especialização, autoridade e confiança percebido, portanto, Huang e Morozov (2022) concluem que campanhas de marketing devem enfatizar a autenticidade e o engajamento natural dos *streamers* com seus espectadores para serem mais eficazes. Este ponto se torna ainda mais relevante considerando o público jovem da Twitch. Para uma geração que busca marcas verdadeiras e com propósito, que demanda autenticidade das marcas (Cheung; Davis; Heukaeufer, 2017) e que vê estes *streamers* como figuras confiáveis, a publicidade na Twitch precisa estar adaptada ao formato interativo e explorar o uso predominante dos criados como porta-vozes (Rivero; Estrella; Daimiel, 2022).

Geração Z e sua Relação com a Publicidade

Um dos grandes públicos-alvo da economia atual são os jovens da Geração Z. Nascidos entre 1995 e 2010, são conhecidos como nativos digitais por terem sido expostos à internet, redes sociais e sistemas móveis logo na infância ou pré-adolescência (Francis; Hoefel, 2018). Este público, apesar de ainda jovem, é visto como um grupo muito significativo devido à sua numerosa população e crescente poder de compra (Ceretta; Froemming, 2011), porém ainda mais por suas características únicas e comportamento distintos quando em comparação a outras gerações (Southgate, 2017). Seu desenvolvimento muito conectado com o mundo digital proporcionou à Geração Z um processamento rápido para novas informações, diferentes preferências e novas formas de consumo (Cheung; Davis; Heukaeufer, 2017), além de terem-se tornado uma influência sobre pessoas de todas as idades e rendimentos (Francis; Hoefel, 2018).



Witt e Baird (2018), especialistas em marketing cultural e estratégias digitais para jovens, apontam que a Geração Z é a maior e mais rápida em termos de evolução, com mínima tolerância para empresas que não se esforçam para conhecê-los. Para os autores, há uma grande preocupação em tratar esse público como pessoas reais, alinhando-se e contribuindo ativamente com a cultura que estão construindo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023) também reforçam a importância para essa geração de estar conectado com o que acreditam ao reforçar que eles constituem um público que valoriza muito a responsabilidade ambiental e práticas éticas, dando preferência a marcas que promovem diversidade, equidade e inclusão. Essa busca por mais autenticidade e preocupação com o socioambiental reflete na forma de consumo e, conseqüentemente, deve refletir nas estratégias de marketing (Ceretta; Froemming, 2011).

Esta geração é notavelmente menos receptiva a anúncios, desenvolvendo um certo ceticismo e resistência em relação à publicidade intrusiva (Southgate, 2017). Não apenas isso, mas costumam rejeitar representações irreais de perfeição na publicidade tradicional, dando preferência por conteúdos autênticos e com menos filtros, e criados por personalidades de confiança ou pelos próprios consumidores (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2023). A integração da publicidade em conteúdos *online* é outro recurso que ressoa com a Geração Z. Conforme aponta Rivero, Estrella e Daimiel (2022), anúncios que estimulam criadores de plataformas como Tik Tok e Twitch a integrarem de forma natural os patrocínios no contexto e narrativa dos conteúdos tendem a ser melhor recebidos pelo público jovem que os acompanha. A pesquisa de Gumber (2021) corrobora com essa visão ao apontar que anúncios e marcas integradas em conteúdos geram uma percepção mais positiva para consumidores *online* quando comparado às formas mais tradicionais de publicidade, especialmente quando associadas a celebridades ou pessoas influentes. Essa reação é reflexo do perfil da Geração Z que, por possuir uma vida *online* ativa e em diferentes plataformas, é impactada constantemente por anúncios interruptivos e que não ressoam com seu perfil ou suas preferências de consumo (Southgate, 2017). Segundo Witt e Baird (2018), para construir credibilidade e relevância com a Geração Z é necessário estabelecer verdades essenciais para uma marca, como identidade, em que as marcas devem proclamar o motivo de sua existência e prová-la de diferentes maneiras; relevância, alinhando seu branding com os interesses e valores da geração; possibilidade, inspirando e possibilitando os jovens a ultrapassar desafios; e acima de tudo, confiança, pois



envolve transparência, autenticidade e a capacidade de manter suas promessas. Para eles, “[...] é assim que uma marca ganha vida, é protegida e defendida, cultivada e compartilhada da maneira mais autêntica e poderosa possível” (Witt; Baird, 2018, p.45).

Procedimentos Metodológicos

Para o estudo de caso, foi selecionada uma ação de *advertainment* da Amazon Prime Video na Twitch com os *streamers* Mestre Pedrok, Nayu, Kalera e Cellbit⁸ para promover o lançamento da série *Roda do Tempo*, em 23 de novembro de 2021. A ação foi escolhida por se tratar de uma execução clara de *advertainment* que ocorreu exclusivamente na Twitch. A *live* de quase 4 horas e 30 minutos mesclou o anúncio patrocinado pela Amazon com conteúdo original, criativo e autêntico criado com *streamers* relevantes e acompanhado por milhares de pessoas engajadas através do chat de conversa. Apesar de não ser possível validar a idade dos espectadores, estima-se que foram, em grande maioria, jovens adultos e adolescentes pertencentes à Geração Z por este ser o público predominante da Twitch (Pollack *et al.*, 2021). Outros indícios são as mensagens do chat durante a *live*, que eram repletas de memes e brincadeiras, além dos conteúdos criados pelos *streamers* participantes da ação, que é informal, divertido e com foco em jogos digitais. Toda a ação foi intermediada pela área de BPS (*Brand Partnership Studio*) da Twitch, que foi criada em 2021 com o objetivo de capacitar as marcas para criar na plataforma, auxiliando criadores e empresas desde a ideia até a execução (Clube de Criação, 2022).

Para a etapa de análise, as imagens da transmissão serão observadas a partir da técnica proposta por Barthes (1964) em três momentos selecionados da transmissão: a contagem regressiva, a *watch party* e a sessão de RPG. Para Barthes (1964), a análise de uma imagem deve levar em consideração sua mensagem denotada e conotada. O

⁸ Live completa da ação disponível em: <https://www.twitch.tv/videos/1214006594>. Acesso em: 01 jun. 2024. Mestre Pedrok, Nayu, Kalera e Cellbit são *streamers* populares e influentes no cenário brasileiro de criação de conteúdo digital. Mestre Pedrok é conhecido por suas habilidades estratégicas em RPGs de mesa, onde cativa sua audiência com narrativas envolventes e improvisação criativa. Nayu se destaca pelo seu carisma e interação próxima com os seguidores, combinando *gameplays* variados com discussões sobre cultura pop e temas do cotidiano. Kalera encanta seu público com transmissões focadas em jogos e uma abordagem descontraída, criando um ambiente acolhedor e dinâmico. Por fim, Cellbit é reconhecido pela produção de conteúdo enigmático e misterioso, especialmente voltado para jogos de investigação e ARGs (Alternate Reality Games), consolidando sua marca com narrativas complexas e participativas que envolvem a audiência em um universo de mistério e criatividade. Juntos, esses *streamers* representam a diversidade e o talento da comunidade brasileira na era digital.



conceito de denotação trata dos elementos da imagem como de fato são, como estamos vendo, enquanto a conotação busca resgatar a representação dos elementos e suas relações construídas através deles, de uma forma mais simbólica (Barthes, 1964). Através da análise da transmissão por estes ângulos, será buscado relacionar as percepções da mensagem com o perfil da Geração Z, os comportamentos de consumo na Twitch e as práticas de *advertainment*, para assim observar a integração da publicidade no conteúdo.

Resultados e Análise

A ação de *advertainment* da Amazon Prime Vídeo na Twitch reuniu, em 2021, os criadores de conteúdo Cellbit, Nayu, Kalera e o especialista em RPG, Mestre Pedrok, para uma *live* patrocinada para divulgar a série *A Roda do Tempo*. Juntos, os *streamers* somam mais de 3 milhões e 700 mil⁹ seguidores na plataforma, sendo destes 3 milhões e 300 mil seguidores apenas do Cellbit, que também é um criador de referência no nicho de RPG na plataforma. Cada um dos *streamers* transmitiu a *live* ao mesmo tempo em seu canal, mas todo o conteúdo foi mediado pelo Cellbit, que anunciou a parceria e conduziu cada etapa da ação. Portanto, a *live* a ser analisada será a que está disponível no canal da Twitch do Cellbit, que no momento deste artigo registra 622.493 visualizações.

A *live* foi organizada para acontecer em duas dinâmicas. Primeiro, os quatro *streamers* realizaram uma *watch party* com os espectadores, que é quando um grupo de pessoas assiste algo juntos mesmo à distância. No segundo momento, que ocorreu após o fim do episódio e um breve intervalo, os *streamers* participaram de uma partida de RPG¹⁰ ambientado no mundo fictício da série *A Roda do Tempo*, que eles assistiram. Esta dinâmica começou em 1 hora e 18 minutos de transmissão e encerrou em 4 horas e 20 minutos de transmissão. Nestes jogos, os participantes devem interpretar personagens e viver a história que é conduzida pelo jogador denominado como “mestre”.

⁹ Somatória realizada no dia 18 de julho de 2024.

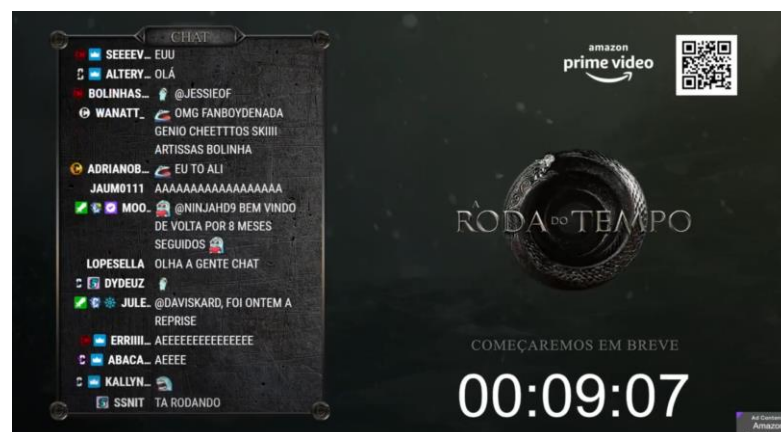
¹⁰ *Role Playing Game* (Jogo de Interpretação de Papeis).



A) A Contagem Regressiva

A *live* iniciou com uma tela personalizada em que se vê diferentes elementos visuais. No canto superior direito, vemos o logotipo do Amazon Prime Video, acompanhado de um QR Code que redireciona o espectador para o aplicativo do Prime Video, ou para a loja de aplicativo, caso o *app* não esteja instalado no celular. Logo abaixo, ainda na direita da tela, vemos em destaque o logotipo da série mencionada. Este logotipo contém um isotipo¹¹ em espiral ao fundo do texto que gira para a direita durante todo este trecho inicial. Abaixo, se lê a frase “começaremos em breve” e um contador em branco que inicia em 10 minutos. À esquerda da tela vemos uma reprodução do chat, um recurso usado com frequência por *streamers* da Twitch que permite que as mensagens enviadas no chat apareçam dentro da transmissão. Nesta reprodução, o chat está inserido dentro de um elemento visual com fundo cinza e com efeitos de arranhões. No canto inferior direito, vemos uma pequena imagem com fundo liso cinza que informa que a *live* é um conteúdo publicitário. O cenário de fundo é predominantemente escuro, com uma tonalidade verde-acinzentada, e é possível ver silhuetas de montanhas, sem detalhes nítidos, que parecem estar envoltas em neblina. A iluminação é suave e difusa, sem fontes de luz evidentes, se destacando apenas um efeito de pequenas partículas que se movimentam pela imagem em *loop*. Estes elementos e cores são a identidade visual utilizada ao longo de toda a transmissão. Tudo é acompanhado por uma trilha sonora orquestrada.

Figura 2: Tela inicial da transmissão



Fonte: Twitch (2024)

¹¹ Símbolo ou ícone que representa a marca de forma simplificada e independente, sem o uso de texto. Geralmente, o isotipo é projetado para ser facilmente reconhecido e associado à marca, mesmo sem a presença do logotipo completo ou do nome da empresa. A maçã da Apple, por exemplo, é um isotipo.



Com esta tela inicial, a *live* deixa claro que esta não é uma transmissão comum, com uma mensagem patrocinada tradicional. O logotipo da série em destaque e toda a identidade visual dos elementos que compõem a tela de introdução já transmitem a mensagem de que o que está por vir é algo diferente.

Tradicionalmente, os *streamers* iniciam suas *lives* com uma tela própria que indica que a transmissão começará em breve. Para os espectadores, apenas uma tela diferente já é capaz de gerar expectativa e interesse, comportamento identificado pelos comentários realizados durante os 10 minutos iniciais como: “o que tá acontecendo?”, “alguém sabe o que está rolando?”, opa, o que é isso?” e “tem coisa boa vindo, chat”. Outras mensagens enviadas como “tô famoso mãe, olha eu ali no chat” e “que saudades de aparecer na tela com vocês” mostram que a reprodução do chat na tela estimula os usuários a mandarem mensagens. Eles não estão avulsos no chat convencional, separados da imagem em vídeo, mas sim integrados na transmissão, como se estivessem chegando e se encontrando para assistir a um espetáculo.

Esse recurso impulsiona a interatividade, aspecto importante para o *advertainment* no mundo digital (Zhao; Yalin; West, 2023) e dá à comunidade uma sensação maior de pertencimento, algo buscado por jovens da Geração Z (Rivero; Estrella; Daimiel, 2022). Apesar da transmissão deixar claro que se trata de um conteúdo criado com publicidade, as mensagens transmitem um clima animado e positivo, sem demonstrar rejeição pelo patrocínio ou por ser uma *live* diferente do habitual. Este comportamento reforça o apontamento de Sharkey (2023) de que a publicidade na Twitch é frequentemente vista como uma forma de apoiar os criadores na plataforma. Outro comportamento que chama a atenção é a alegria dos espectadores de se reencontrarem em uma *live* do Cellbit, que, na época, permaneceu três meses sem transmitir na plataforma. A satisfação dos usuários, de estarem novamente em uma transmissão no canal de um *streamer* que admiram, resgata o aspecto social que a Twitch possui (Hamilton; Garretson; Kerne, 2014).

A presença do logotipo da Amazon Prime Video e do selo no canto inferior cumprem a função de anunciar o patrocínio da transmissão, enquanto o QR Code, mesmo sem um texto de apoio, é um convite implícito para acessá-lo. A identidade visual utilizada possui a função de reforçar o *branding* da série *A Roda do Tempo*. Através da paleta de cores escuras, as texturas metálicas e arranhadas e os pequenos detalhes ornamentados, a tela constrói um ambiente que remete à fantasia épica, gênero ao qual a série pertence. O logotipo se destaca dos demais elementos,



principalmente pelo seu isotipo animado que lembra o símbolo de Ouroboros – conceito simbolizado por uma serpente ou dragão que morde a própria cauda, em uma representação da eternidade e da evolução. Mesmo para aqueles que não sabem sobre o que a série se trata, o logotipo e a estética sombria da identidade visual transmitem a temática mística e fantasiosa de *A Roda do Tempo*. Portanto, essa tela de introdução não serve apenas para aguardar que mais usuários entrem antes de iniciar, mas também possui a função de proporcionar uma maior imersão dos espectadores ao universo do conteúdo.

B) A Watch Party

Ao passar os 10 minutos do contador, a imagem é cortada e vemos em tela cheia apenas a câmera que mostra a imagem do Cellbit, que aparece em seu ambiente de gravação de costume. O único elemento que se mantém é o aviso de conteúdo publicitário no canto inferior direito. Este aviso se mantém durante todos os momentos da transmissão. Após fazer uma introdução aos espectadores, Cellbit troca a imagem para uma nova tela personalizada em que se vê os quatro *streamers* ao mesmo tempo. Nesta tela, vemos quatro quadros, cada um exibindo a imagem de um dos participantes. Cada quadro contém linhas em suas bordas com um efeito metálico e um sombreamento para integrar os elementos na imagem. Exatamente no centro da tela, vemos apenas o isotipo do logotipo da série, agora estático. Ao fundo, vemos uma paisagem sutil que, assim como a anterior, se vê levemente um cenário com montanhas e agora algumas pedras e árvores. Esta imagem se encontra sobreposta em outro fundo cinza escuro e com arranhões, idêntico ao fundo usado na reprodução do chat anteriormente.



Figura 3: Tela de introdução do evento e da *watch party*



Fonte: Twitch (2024)

Para iniciar a dinâmica de *watch party*, os *streamers* avisaram que um botão de acesso iria aparecer na tela dos espectadores, pois o episódio não seria reproduzido na transmissão. Assim, para que um espectador pudesse assistir junto, era necessário possuir uma conta na Amazon Prime Video e se conectar à sessão. Espectadores que participaram da sessão tiveram a reprodução da série controlada pelo Cellbit, que é o “anfitrião” da *watch party*. Dessa forma, caso a série fosse pausada, ela iria ser interrompida para todos, garantindo assim que tanto os *streamers* quanto os participantes olhassem ao mesmo tempo.

É neste momento que entra o apelo publicitário desta ação de *advertainment*. Para os espectadores, não seria relevante apenas assistir os *streamers* assistindo a série por quase uma hora. Boa parte da *watch party* foi constituída de períodos de silêncio interrompidos por breves comentários. A estratégia criou uma oportunidade de viver uma experiência que o público não tem com frequência: assistir uma série com seus *streamers* favoritos. Para o espectador não se sentir de fora, era necessário ter uma conta na plataforma de *streaming* da Amazon. Mesmo para aqueles que já possuíam uma conta, a ação é um estímulo para o consumo da série *A Roda do Tempo*. É um convite para que o usuário assista ao primeiro episódio e participe de uma “conversa entre amigos” sobre os acontecimentos da narrativa e sobre os personagens, uma atividade realizada com frequência pelo público que consome seriados e filmes e que pode reforçar o interesse do espectador em assistir os episódios seguintes. Seria muito mais fácil transmitir o episódio na *live* para que todos assistissem juntos, mas o usuário não iria ter contato com a plataforma da marca, os recursos e qualidade de vídeo



disponível, todos os benefícios oferecidos, nem ter a chance de navegar pelas demais opções do catálogo, argumentos estes que Cellbit reforça nesta etapa da transmissão. Além disso, antes de iniciar, o *streamer* Mestre Pedrok explica que a narrativa da sessão de RPG iria levar em consideração eventos específicos do primeiro episódio, e iria preceder os eventos do segundo, funcionando como um episódio “1.5”. Isso cria outro estímulo para o espectador participar da *watch party* e assim aproveitar melhor a próxima dinâmica da transmissão. Toda a integração da mensagem publicitária ocorreu de forma naturalizada, qualidade essa que provém da decisão de dar liberdade aos criadores para atuarem como porta-vozes da marca (Rivero; Estrella; Daimiel, 2022).

Não foram encontrados dados sobre os resultados da ação, mas através do chat da *live*, é possível interpretar que boa parte de quem estava interagindo também estava assistindo ao episódio. Comentários como “ninguém viu eles chegando?”, “ela ficou parada, devia fugir”, “nossa, a ambientação é muito bem-feita”, “alguém sabe o insta desse ator, achei gatinho”, além de outros comentários que chegavam ininterruptamente, exemplificam o engajamento da audiência que estava ativamente participando da dinâmica. Essa aderência é reflexo de uma publicidade que se apoia na autenticidade e no engajamento natural dos criadores na Twitch (Huang; Morozov, 2022), o que é fundamental para distanciar o anúncio da rejeição e ser mais bem recebido pela Geração Z presente na plataforma (Rivero; Estrella; Daimiel, 2022).

Após a conclusão do episódio, os *streamers* anunciam que farão um breve intervalo antes de iniciar a sessão de RPG. A tela da *live* é trocada novamente para o *layout* inicial, com os logos, QR Code e a reprodução do chat. A única diferença é que, abaixo do logotipo da série, vemos um símbolo de pausa com a frase “pausa para um breve intervalo”, junto de um contador que inicia em 5 minutos.

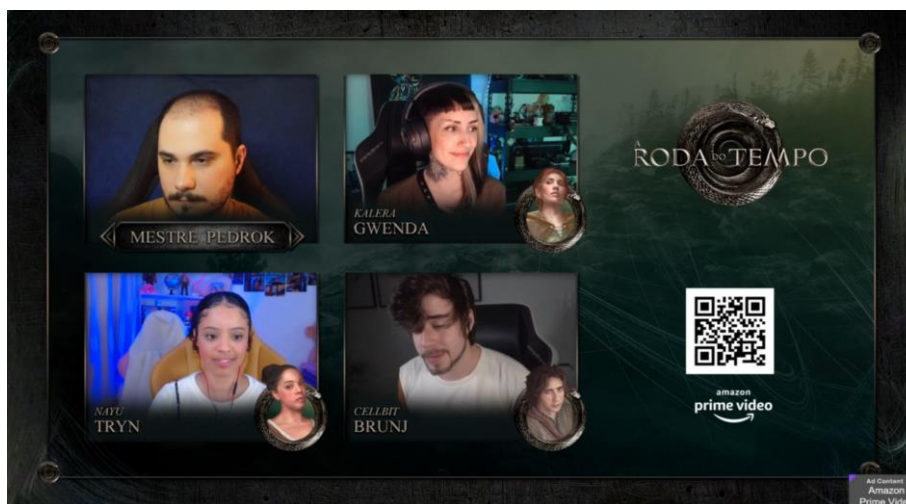
C) A Sessão de RPG

Ao retornar para iniciar o jogo de RPG, vemos um novo *layout* de tela. À direita se vê o logo da série, o mesmo QR Code de antes e o logo da Amazon Prime Video. Os quatro quadros agora estão em posições invertidas. Nesta tela, os nomes dos *streamers* aparecem em seus respectivos quadros, além dos nomes dos personagens que cada um irá interpretar no jogo. Cellbit será Brunj, Kalera será Gwenda e Nayu será Tryn. No quadro de Mestre Pedrok, lê-se apenas o nome dele, mais destacado que os demais por ele assumir o papel de mestre, a função que comanda a narrativa e os eventos do jogo.



Além dos nomes, as telas de Cellbit, Nayu e Kalera contam, cada um, com uma espécie de retrato artístico dos *streamers* dentro do isotipo usado no logotipo da série. Estas imagens retratam a aparência de cada *streamer* com vestes que remetem a um tempo medieval e antigo, muito associado ao gênero de fantasia.

Figura 4: Tela de introdução do RPG



Fonte: Twitch (2024)

É nesta tela que Mestre Pedrok inicia a narrativa do RPG, com grande empolgação por parte dos espectadores, confirmado através dos milhares de comentários animados. Este público engajado não é coincidência. Cellbit, que é o *streamer* de maior relevância e audiência da transmissão e dono do principal canal em que o público acompanhou o evento, possui um histórico com jogos de RPG. Em 2020, ele criou uma websérie em suas *lives* na Twitch na qual atua como mestre para uma equipe de influenciadores que participa de uma extensa campanha de RPG ambientada em um universo chamado *Ordem Paranormal*, também criado por ele. O sucesso do conteúdo com o público foi tanto que um livro de regras oficiais do *Ordem Paranormal* foi produzido e vendido de forma digital e física em 2022, e um jogo eletrônico baseado nas campanhas do RPG, chamado de *Enigma do Medo*, está em produção pela desenvolvedora Dumativa Game Studio e com previsão de lançamento para 2024.

Isso mostra a escolha estratégia da Amazon de integrar sua publicidade com o conteúdo e a imagem do Cellbit. Essa parceria traz para a marca todo o público interessado no gênero de fantasia e ficção que o *streamer* cultivou com os anos, facilitando assim a recepção da audiência pelo conteúdo e pela série. Dessa forma, percebe-se que, para uma ação de *advertainment* na Twitch, a escolha do *streamer* é

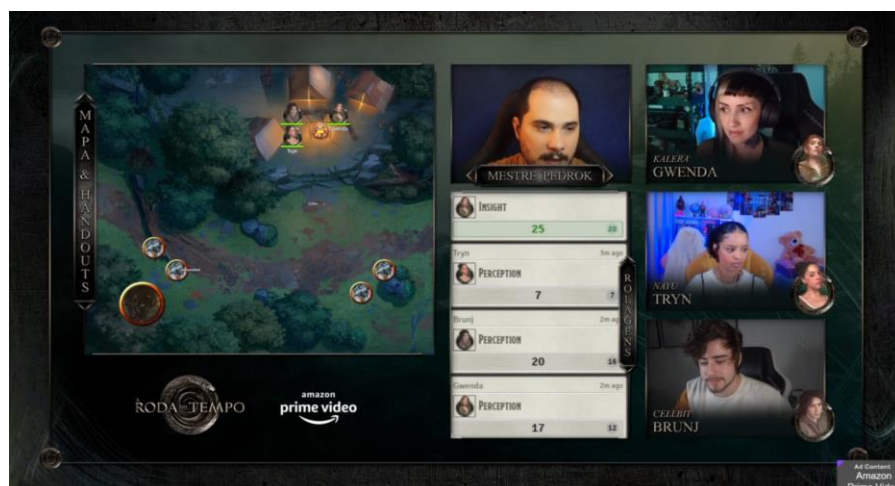


também a escolha do público. Witt e Baird (2018) explicam que a Geração Z é composta de pessoas muito organizadas por interesses. Portanto, para uma marca que busca ressoar com essa geração, é fundamental qualificar este público baseado em seu interesse e preferências de consumo (Southgate, 2017), através dos criadores e seus conteúdos em que a publicidade será integrada.

Os retratos artísticos dos jogadores representam avatares que eles usarão no jogo. Eles reforçam ainda mais o cuidado com a personalização feita pela Amazon para integrar a série na transmissão e imergir o público no universo do gênero de fantasia. Quando os avatares aparecem pela primeira vez, é possível encontrar comentários como “olha os personagens gente, coisa linda”, “caraca, que artes incríveis” e “isso tá lindo de ver”, mostrando o apoio e aceitação do público ao trabalho realizado.

Em seguida, eles trocam para outro *layout*, que será intercalado durante o jogo. Nesta segunda tela, vemos, abaixo do quadro do mestre, um novo quadro em que se lê na vertical “rolagens”. Este quadro é usado pelo mestre para mostrar as rolagens de dados que ocorrem no RPG, em que se vê qual dado foi jogado e o resultado, além de outras informações em momentos específicos, como testes de habilidades. Na parte esquerda da tela, se vê um quadro maior, em que se lê na vertical “mapas & handouts”. O mestre usa este quadro para mostrar informações relevantes para os jogadores e os espectadores, como mapas, imagens e cenários. Nos cenários utilizados, o mestre faz uso de ícones com os avatares dos jogadores para representar de forma visual a localização deles naquele ambiente. Além deles, são usados outros ícones controlados pelo mestre, como inimigos a serem enfrentados e personagens de apoio que os jogadores encontram durante a história.

Figura 5: Tela principal da partida de RPG





Fonte: Twitch (2024)

Os *streamers* não deixam claro se a narrativa do RPG foi uma criação autoral ou foi oferecida pela marca patrocinadora. Mestre Pedrok, que atua como mestre profissional de RPG, explica que ele foi o único a assistir ao episódio antes dos demais e que leu a série de livros *A Roda do Tempo* para o ajudar a *mestrar* a partida. Levando em consideração sua experiência como mestre e o esforço feito para se aprofundar no universo fictício, entende-se que a narrativa foi uma cocriação da Amazon com o *streamer*. Novamente, uma escolha estratégica da marca, que se apoiou em um criador relevante deste nicho para criar um conteúdo autoral para a transmissão. Conforme aponta Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023) este tipo de conteúdo autêntico e criado por personalidades de confiança é o caminho para maior aceitação da Geração Z pela publicidade. Para a estratégia de *advertainment*, isso mostra como a publicidade não precisa estar apenas presente no entretenimento, mas pode conquistar mais engajamento e aprovação ao impulsioná-lo, propondo experiências de valor para a audiência. A Amazon não apenas levou a série para os *streamers* e o público assistirem, mas reuniu criadores, personalizou a experiência e incentivou um conteúdo exclusivo na forma de uma partida de RPG que, devido à imprevisibilidade dos dados usados no jogo, resulta em momentos únicos.

Próximo ao fim da partida, durante um combate, o personagem de Cellbit é morto, o que leva o *streamer* a ocultar sua câmera e silenciar seu microfone para simbolizar o ocorrido. Às 4 horas e 20 minutos de *live*, a partida de RPG se encerra e Cellbit volta a aparecer em seu quadro. A narrativa de Mestre Pedrok termina direcionando os jogadores sobreviventes para um caminho que vai de encontro aos personagens da série, funcionando como um gancho fictício para o segundo episódio de *A Roda do Tempo*. Apesar de não ser um antecedente real, a narrativa é imersiva o suficiente para os espectadores criarem cenários imaginários e se conectarem com a série. Os *streamers* encerram o evento agradecendo à Amazon pelo convite e por ter proporcionado a experiência do RPG, enquanto recomendam a Amazon Prime Video e indicam o acesso ao QR Code. No chat da transmissão, os comentários animados elogiam e agradecem o conteúdo, uma clara demonstração do prazer midiático que as transmissões na Twitch proporcionam (Wulf; Schneider; Beckert, 2018). A tela final contém o logotipo da série animado em grande destaque no centro da tela, com o logo da Amazon Prime Video e o QR Code nos cantos direitos. Abaixo se lê: “por hoje é só,



obrigado pela companhia” e “assista já os 3 primeiros episódios da série na Amazon Prime Vídeo”.

Considerações Finais

Na era digital, as práticas de *advertainment* se apresentam como uma estratégia eficiente para lidar com a rejeição do público pela publicidade, consequência do excesso de anúncios interruptivos. Para a Geração Z, que representa os principais consumidores do futuro, o *advertainment* ganha ainda mais relevância ao considerar sua relação com a internet e preferências de consumo. Assim, plataformas de entretenimento, como a Twitch, passam a se tornar ambientes de socialização e seus criadores viram personalidades de confiança.

Com base nestes temas, o presente trabalho teve como objetivo analisar uma ação de *advertainment* na Twitch como uma forma de anunciar para a Geração Z, observando sua estrutura e o interesse da audiência. Ao fim da análise, entende-se que a ação não apenas integrou publicidade no conteúdo de entretenimento, mas o impulsionou. A marca reuniu criadores relevantes e proporcionou uma experiência única e de valor para os espectadores – que eram, em maioria, jovens da Geração Z. O alto engajamento da audiência mostrou que a rejeição por publicidade foi superada e a ação foi amplamente aceita. Este comportamento foi resultado de escolhas estratégicas, como ter um público qualificado através da seleção de *streamers* do mesmo nicho do produto, apoiar o conteúdo autoral e autêntico criado em parceria com os *streamers* e imergir a audiência no universo do produto através da personalização da ação. Levando em consideração estas percepções, considera-se que o objetivo do trabalho foi atingido.

A ação analisada representa apenas um exemplo de como a publicidade pode ser integrada em conteúdos na Twitch. Não se espera que a estrutura descrita seja uma base definitiva sobre o que é certo, mas sim que as estratégias aplicadas sejam referências para criar ações de *advertainment* na Twitch que engajam mais com a Geração Z e superam a rejeição por publicidade. Essa pesquisa também é uma contribuição para a lacuna de estudos sobre a relação entre o *advertainment* e as plataformas de conteúdo digital.

Ainda há muito espaço para estudos posteriores acerca destes temas. Por conseguinte, novas pesquisas podem avaliar, de forma mais precisa e próxima, o sentimento do público em relação às práticas de *advertainment*, ou analisar o impacto



a longo prazo deste tipo de ação na percepção de marca e no comportamento de consumo da Geração Z. Também há mais ações de *advertainment* realizadas na Twitch que podem ser analisadas ou comparadas, buscando identificar mais práticas bem-sucedidas e desafios.

Referências

- ALVAREDO, C.; ARBAIZA, F. League of Legends community's perception of influencer marketing from streamers on Twitch. In: IBERIAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES, 17., 2022, Madrid. **Proceedings** [...]. Madrid: IEEE, 2022. p. 1-5.
- ARANTES, M.; FIGUEIREDO, F. V. D.; ALMEIDA, J. M.; PRATES, R. O. An investigation of user actions and experiences when exposed to YouTube video ads. In: BRAZILIAN SYMPOSIUM ON MULTIMEDIA AND THE WEB, 24., 2018, Salvador. **Proceedings** [...]. New York: ACM, 2018. p. 283-290.
- BARTHES, R. Rhétorique de l'image. **Communications**, v. 4, n. 1, p. 40-51, 1964.
- BONFERRONI, M. **La pubblicità diventa comunicazione?** Il nuovo trend multidisciplinare nel rapporto tra impresa e mercato. Milão, Itália: FrancoAngeli, 2004. 240 p.
- CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP-ISSN**, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.
- CHEUNG, J.; DAVIS, T.; HEUKAEUFER, E. **Gen Z brand relationships: Authenticity matters**. Armonk: IBM Corporation, 2017.
- CLUBE DE CRIAÇÃO. **Twitch Brand Partnership Studio**. 2022. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/twitch-brand-partnership-studio/>. Acesso em: 18 jul. 2024.
- CLUBE DE CRIAÇÃO. **Cresce junto com você**. 2024. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/cresce-junto-com-voce/>. Acesso em: 10 jul. 2024.
- COVALESKI, R. L.; DE CASTRO, P. Diagrama do patrocínio com Naming Rights. **Alceu (Online)**, v. 24, p. 46-74, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.46391/alceu.v24.ed53.2024.384>. Acesso em: 02 jan. 2025.
- FRANCIS, T.; HOEFEL, F. **'True Gen': Generation Z and its implications for companies**. McKinsey & Company, v. 12, p. 1-10, 2018.
- GOLDMAN, R.; PAPSON, S. **Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising**. Nova Iorque, Estados Unidos: The Guilford Press, 1996. 322 p.
- GUMBER, S. Advertainment: A Smart Advertising Strategy in Digital Age. In: **Language, Culture & Digital Media: Emerging Trends & Challenges**, p. 211, 2021.



HAMILTON, W. A.; GARRETSON, O.; KERNE, A. Streaming on Twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. In: SIGCHI CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, 32., 2014, Toronto. **Proceedings** [...]. New York: ACM, 2014. p. 1315-1324.

HUANG, Y.; MOROZOV, I. **Video advertising by Twitch influencers**. Rochester: Social Science Research Network, 2022. Disponível em: https://sics.haas.berkeley.edu/pdf_2022/paper_hm.pdf. Acesso em: 15 jan. 2025.

JEON, Y. A.; HE, S.; CHOI, Y. K. Temporal certainty and skippable in-stream commercials: Effects of ad length, timer, and skip-ad button on irritation and skipping behavior. **Journal of Interactive Marketing**, v. 47, n. 1, p. 144-158, 2019.

JOHNSON, M. R.; WOODCOCK, J. “And today’s top donator is”: How live streamers on Twitch. tv monetize and gamify their broadcasts. **Social Media+ Society**, v. 5, n. 4, 2019.

KIM, T.; LEE, J.; SUH, J. L-Shape advertising for mobile video streaming services: Less intrusive while still effective. *Displays*, v. 78, 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 6.0: the future is immersive**. John Wiley & Sons, 2023.

KRETCHMER, S. B. Advertainment: The evolution of product placement as a mass media marketing strategy. **Journal of Promotion Management**, v. 10, n. 1-2, p. 37-54, 2004.

MAY, E. **Streamlabs and Stream Hatchet Q3 2022 Live Streaming Report**. Stream Labs, 2022: Disponível em: <https://streamlabs.com/content-hub/post/streamlabs-and-stream-hatchet-q3-2022-live-streaming-report>. Acesso em: 11 jul. 2024.

MEDIYAN, M. L.; PURWANEGARA, M. S. The Effect of Social Media Platforms Toward Value Co-Creation in Generation Z. **International Journal of Business and Technology Management**, v. 4, n. 3, p. 377-390, 2022.

NELSON, M. R.; KEUM, H.; YAROS, R. A. Advertainment or adcreep: game players’ attitudes toward advertising and product placements in computer games. **Journal of interactive advertising**, v. 5, n. 1, p. 3-21, 2004.

PAZ, S.; MONTARDO, S. P. Performance play: consumo digital como performance no streaming de games da plataforma Twitch. **Revista Fronteiras**, v. 20, n. 2, 2018.

PIEDRAS, E. R.; SCHERER, A. A. O que dizem as perspectivas brasileiras contemporâneas da publicidade sobre o publicitário? **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. e212555, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v15i1e212555>. Acesso em: 2 jan. 2025.

POLLACK, C. C.; GILBERT-DIAMOND, D.; EMOND, J. A.; ESCHHOLZ, A.; EVANS, R. K.; BOYLAND, E. J.; MASTERSON, T. D. Twitch user perceptions, attitudes and behaviours in relation to food and beverage marketing on Twitch compared with YouTube. **Journal of nutritional science**, v. 10, p. e32, 2021.

RAY, D. S. S.; KUMAR, V. V.; KUMAR, S. S.; KUMAR, S. S. Case: gamification as a marketing tool. **International Journal of Management, Technology And Engineering**, XI (5), p. 61-68, 2021.



- RIVERO, A. G.; ESTRELLA, E. C. M.; DAIMIEL, G. B. TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación. **Icono14**, v. 20, n. 1, p. 6, 2022.
- ROSSI, M. V.; SASSO, P.; PERNA, A.; SOLIMA, L. Engaging marginal stakeholders on social networking sites. A cross-country exploratory analysis among Generation Z consumers. **Business Ethics, the Environment & Responsibility**, 2023.
- RUMBO, J. D. Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of Adbusters. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 127-148, 2002.
- RUSSELL, C. A. Advertainment: Fusing advertising and entertainment. Ann Arbor, Mich. **University of Michigan Yaffe Center for Persuasive Communication**, 2007.
- RUSSELL, C. A.; BELCH, M. A managerial investigation into the product placement industry. **Journal of advertising research**, v. 45, n. 1, p. 73-92, 2005.
- SHARKEY, C. **Understanding the Persuasive Attributes of Twitch Advertisements: A Study on the Effects of Current Advertisements and Sponsorships**. East Tennessee State University, 2023.
- SOUTHGATE, D. The emergence of Generation Z and its impact in advertising: Long-term implications for media planning and creative development. **Journal of Advertising Research**, v. 57, n. 2, p. 227-235, 2017.
- TWITCH. **Alanzoka**. Disponível em: <https://www.twitch.tv/alanzoka?lang=pt-br>. Acesso em: 15 jan. 2025.
- WITT, G. L.; BAIRD, D. E. **The Gen Z frequency: How brands tune in and build credibility**. Croydon: Kogan Page Publishers, 2018.
- WULF, T.; SCHNEIDER, F. M.; BECKERT, S. Watching players: An exploration of media enjoyment on Twitch. **Games and culture**, v. 15, n. 3, p. 328-346, 2020.
- ZHAO, L.; YALIN, A.; WEST, E. E-commerce Goes Social: The Rise of Livestreaming as a Hybrid Promotional Form. **The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture**. Routledge, 2023. p. 347-359.

★

Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (*Open Access*) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.