

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM  
MARKETING

ANDRÉ LUCAS DA COSTA PEREIRA  
KEMILLY FONTES FARIAS

**A ADAPTABILIDADE DAS FERRAMENTAS DO  
MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE A  
TWITCH TV**

RECIFE/2022

ANDRÉ LUCAS DA COSTA PEREIRA  
KEMILLY FONTES FARIAS

# **A ADAPTABILIDADE DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE A TWITCH TV**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Marketing.

Professor Orientador: Mestra Eduarda Cavalcanti Valença

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

P436a Pereira, André Lucas da Costa  
A adaptabilidade das ferramentas do marketing digital: um estudo  
sobre a twitch tv. / André Lucas da Costa Pereira, Kemilly Fontes Farias.  
Recife: O Autor, 2022.

25 p.

Orientador(a): (Me) Eduarda Cavalcanti Valença.

Trabalho De Conclusão De Curso (Graduação) - Centro Universitário  
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2022.

Inclui Referências.

1. Marketing digital. 2. Marketing de conteúdo. 3. Twitch tv. 4.  
Plataforma digital. 5. Streaming. I. Farias, Kemilly Fontes. II. Centro  
Universitário Brasileiro - UNIBRA. III. Título.

CDU: 658.8

*Dedico esse trabalho primeiro a Deus, também ao meu pai, Gilmar Ferreira Pereira e a minha mãe Zenilda Lourdes Xavier da Costa Ferreira.*

*Dedico esse trabalho primeiramente a Deus, mas também aos meus amigos, Luiz Henrique dos Santos Ferreira, Júllia de Souza Reis e Adassa Teixeira da Silva.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiro a Deus por ter nos dado saúde tanto mental quanto física para a realização deste trabalho.

Eu, André, aos meus pais por terem me proporcionado a oportunidade, tempo e espaço para realização tanto acadêmica quanto para o término do trabalho de conclusão de curso.

Eu, Kemilly, a Deus pelo sustento financeiro que me proporcionou essa oportunidade, cada experiência e construção pessoal, e aos meus amigos, que tornaram momentos difíceis mais leves, me dando todo apoio.

A nossa orientadora Eduarda Cavalcanti Valença, por todo o auxílio, sendo além de uma profissional extraordinária, também nossa maior aliada e principal capacitadora de todo nosso desenvolvimento para a conclusão deste trabalho.

Por fim, aos colegas e amigos que fizemos juntos durante o curso, por terem feito parte da nossa história e trajetória acadêmica. Especialmente Erick Pedro e Larissa Hellen, e a parceria e sintonia que cultivamos em dupla para esta realização.

*“Desistir no meio do caminho é pior do que nunca ao menos ter tentado.”*

*(Misato - Neon Genesis Evangelion)*

*“É o grau de comprometimento que determina o sucesso, não o número de seguidores.”*

*(Remo Lupin, Harry Potter - As Relíquias da Morte.)*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....</b>	<b>12</b>
<b>3 RESULTADOS.....</b>	<b>12</b>
<b>3.1 MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>12</b>
3.1.1 OS 8P'S DO MARKETING DIGITAL.....	13
3.1.2 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL.....	15
<b>3.2 MARKETING DE CONTEÚDO.....</b>	<b>17</b>
3.2.1 ESTRATÉGIAS DO MARKETING DE CONTEÚDO.....	18
<b>3.3 TWITCH TV: ADAPTABILIDADE DAS FERRAMENTAS.....</b>	<b>20</b>
<b>4 DISCUSSÃO.....</b>	<b>21</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>24</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>25</b>

# A ADAPTABILIDADE DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE A TWITCH TV

André Lucas da Costa Pereira

Kemilly Fontes Farias

Eduarda Cavalcanti Valença<sup>1</sup>

**Resumo:** Este trabalho busca salientar a importância das ferramentas do marketing digital se adaptarem com as necessidades de consumo dentro de uma plataforma digital, a Twitch. Através do avanço tecnológico cada vez mais elevado, foram surgindo novas maneiras de se propagar por meio do marketing, tendo ciência que há uma maior exigência por parte do consumidor sobre qual material querem ou não consumir, logo, o trabalho tem como objetivo entender a maneira como as ferramentas se adaptam e como isso pode influenciar quem produz e consome conteúdo para esse tipo de plataforma. Nesta pesquisa foi utilizado um método voltado para entender e se aprofundar sobre o problema ou determinada situação de acordo com o método de pesquisa bibliográfica, utilizando revisões literárias anteriores para chegar em novas conclusões. Com o desentrelaçar das informações obtidas, foi capaz de se obter resultados favoráveis, demonstrando as novas formas de se utilizar ferramentas que antes não pareciam tão grandiosas e eram vistas de forma simplista, sendo assim, englobando a maneira com que elas foram adaptadas e as possibilidades em que foram e podem ser utilizadas. A partir desses resultados podemos concluir que as adaptações que houveram nas ferramentas da twitch tv, demonstraram um grande potencial exploratório de forma que abre margem para continuidade dessas adaptações de impacto positivo, demonstrando assim a importância de tal pesquisa realizada.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Marketing de conteúdo. Twitch tv. Plataforma digital. Streaming.

**Abstract:** This work seeks to emphasize the importance accentuate digital marketing tools adapt with consumption needs inside a digital platform, the Twitch. through of technological advance each time more elevated, were emerging news ways of propagate through of marketing, having science that there is a greater exigency on the part of consumer about which material want or no consume, so, the work have as objective understand the manner as tools adapt and as that can to influence who produces and consumes contents to that type platform. In this search one method focused on understanding and deepening about the problem or certain situation accordingly with the bibliographic research method, using previous literary reviews to arrive at new conclusions. With the

---

<sup>1</sup> Professora da UNIBRA. Doutoranda em Linguística pela UFPE; Mestra em Ciências da Linguagem; Publicitária Especialista em Administração e Marketing; Licenciada em Letras, Especialista em Metodologias do Ensino a Distância. Email: eduarda.valenca@grupounibra.com



deinterlace of information obtained, was able to get favorable results, demonstrating new forms of use tools that before did not seem so grandiose and they were seen as simple forms, encompassing the way with which they were adapted and possibilities where they went and can be used. From these results we can conclude that at adaptations that were made in the tools of Twitch Tv, demonstrated great potential exploratory in way that opens margin to continuity of these impact adaptations positive, thus demonstrating the importance of such search finished.

**Keywords:** Digital Marketing. Content Marketing. Twitch tv. Digital platform. Streaming.

## 1. INTRODUÇÃO

Há algumas décadas os meios de comunicação e entretenimento eram demasiadamente restritos, com isso foi-se condicionando seus telespectadores a algo mais engessado e sem muita perspectiva de interação, com o advento da era digital a interação dos meios midiáticos pelas plataformas digitais se tornou muito mais próximo e palpável, desse modo, o surgimento de plataformas com maior liberdade e interação seria algo imprescindível neste meio.

Na atualidade, o acesso à informação pode estar na tela de dispositivos móveis, os quais possibilitam interação de qualquer lugar e em qualquer tempo, de modo que o consumidor assume lugar no centro das ações - processo de presença ativa em meio às marcas, conforme argumenta Gabriel (2010).

No decorrer dos anos, com o crescimento cada vez mais desenfreado da tecnologia e do marketing, as empresas que antes se firmavam utilizando o marketing tradicional para crescer, buscaram outras alternativas para expandir seu negócio, e um dos meios encontrados para isso foi através do digital, que de forma sucessiva se torna mais importante para quem busca divulgar, seja produto ou serviço. Segundo dados fornecidos pelo Centro de Tecnologia de Informação Aplicada (FGVcia), da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (FGV EAESP), haviam 424 milhões de dispositivos digitais, (computador, notebook, tablet e smartphone) em uso no Brasil em 2020.

Com isso mostra o quanto de acesso o brasileiro tem com a internet e com os meios relacionados ao marketing na palma de sua mão. Para aproveitar essa oportunidade se usa o marketing digital que nada mais é que a

mercadologia em um ambiente tecnológico, que a partir dele surgem outros diversos meios e possibilidades para a organização, produção e divulgação, tanto da sua marca, plataforma ou perfil. Sua necessidade foi gerada a partir de uma concorrência cada vez maior e uma exigência cada vez mais elevada por parte dos consumidores que buscam, seja um produto ou serviço desenvolvido com base nas necessidades do público alvo.

Nas palavras de Cobra e Brezzo (2010, p. 188) “o marketing digital se refere ao conjunto de atividades direcionadas a promover e comercializar produtos e serviços utilizando meios digitais para chegar até os consumidores”. Com o inevitável crescimento da internet e sua alta disponibilização de conteúdo, o meio digital foi tornando-se uma grande biblioteca com os mais distintos materiais, isso incitou nos usuários da plataforma gradativamente um interesse e uma maior exigência pelos dados que são compartilhados e transmitidos uns aos outros.

Assim, as empresas reconhecendo esse substancial problema começaram a introduzir meios mais objetivos para se aproximar do seu público, visto essa crescente necessidade, foi indispensável uma evolução na sua forma de vender e conseqüentemente uma adaptação nas suas estratégias tanto para divulgar quanto para reter, para isso foi fundamental a criação de uma ferramenta importante na era digital, o marketing de conteúdo, que é uma estratégia utilizada para atrair potenciais consumidores criando um conteúdo que agregue valor a eles e que gere noções positivas do seu negócio, gerando assim uma relação de confiança entre consumidor e marca, tem como objetivo principal fornecer soluções para o perfil em questão e suprir as necessidades dos seus leads. De acordo com Rez:

Marketing de conteúdo é a estratégia de marketing que usa o conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa. Consiste em definir esse público, estabelecer os pontos de conexão, entregar valor e educar o cliente com formas de conteúdo nas mais variadas modalidades, medindo cada etapa do relacionamento para manter esse conteúdo sempre relevante para o consumidor. (Rez, 2016, p. 17)

O estudo desse tema se deu pela importância de como ao longo do tempo as ferramentas de marketing no meio digital se adaptaram e evoluíram junto com as necessidades humanas buscando uma maior eficiência e

praticidade tanto para os desenvolvedores da plataforma quanto para usuários (criadores e consumidores de conteúdo), e foi através da análise de comportamento dos usuários em relação ao conteúdo que consomem e o estudo das ferramentas usadas pelos seus criadores de conteúdo que buscamos chegar em uma conclusão.

A plataforma escolhida para nossa análise foi a Twitch TV, pois compreendemos o seu diferencial potencial, trazendo um contato de maior proximidade entre o criador que fornece o conteúdo dentro da plataforma e o usuário que consome, através das chamadas Live streamings que são transmissões de vídeo ao vivo que conta com a ferramenta de chat, possibilitando assim um feedback mais rápido e assertivo, trazendo ao criador a experiência de participação junto ao seu público, obtendo um retorno quase que instantâneo em relação às novas ferramentas utilizadas.

A finalidade deste estudo é de suma importância para a plataforma e para quem cria conteúdo para a mesma pois tem como função mostrar como as ferramentas se adaptam e se moldam no decorrer que certas oportunidades surgem com funções que são gratuitas e de acesso a todos que buscam compreendê-las. Não só a Twitch TV como qualquer outro serviço buscam sempre se reinventar para agradar seu público e facilitar o manuseio para todos os envolvidos, de forma que permaneça estimulando a colaboração e/ou o desenvolvimento, os mantendo utilizando tais serviços.

Deste modo, o objetivo geral da pesquisa busca compreender o comportamento da adaptabilidade das ferramentas do marketing digital dentro da Twitch TV. A problemática que norteia este trabalho se fundamenta nas seguintes perguntas: Qual a importância do marketing digital para os criadores de conteúdo e plataforma? Como o marketing digital influencia o crescimento dos canais através das ferramentas?. Essa análise busca chegar em uma conclusão através das ferramentas ofertadas pela Twitch TV que possuem uma grande capacidade de comunicação e como elas refletem e impactam os demais canais midiáticos, sendo analisadas em como poderiam continuar se adaptando para que tal problema possa ser otimizado.

## **2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

Esse estudo se baseou na técnica da pesquisa bibliográfica que segundo Macedo (1994, p. 13) "trata-se do primeiro passo em qualquer tipo de pesquisa científica, com o fim de revisar a literatura existente e não redundar no tema de estudo ou experimentação". Desta forma Lakatos e Marconi (2003, p. 183) afirmam: "[...] a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras".

Neste trabalho foi utilizado o método de pesquisa de abordagem qualitativa exploratória e explicativa, que tem por sua natureza qualitativa compreender, entender e explorar o problema ou determinada situação, não preocupando-se com a busca pela coleta de dados estatísticos e numéricos, de forma que uma vez obtidos esses dados não precisaram ser armazenados ou quantificados, tendo também o objetivo de compreender um problema, um dado objeto ou dado fenômeno.

## **3. RESULTADOS**

### **3.1. Marketing Digital**

A aplicação do marketing vem sendo de suma importância em diversas áreas da nossa vida que requerem algum tipo de comunicação, por meio disso e das necessidades que desenvolvemos ao decorrer dos anos nos meios comerciais, sendo também como consumidores, empresários, fornecedores e como fonte de pesquisa (no meio em que estamos inseridos), a adaptação é algo inevitável, com o advento da internet e seu crescimento desenfreado gerou novas perspectivas e formas para que a ferramenta se adeque, surgiu um novo termo que diversos autores denominam sendo a tendência atual da utilização das ferramentas do marketing no ciberespaço, o marketing digital, como apontado por Kotler e Keller (2006) "A maior parte do marketing de hoje está se mudando do mercado para o ciberespaço".

Deste modo, o marketing digital nada mais é do que utilizar os

meios já conhecidos do marketing e/ou adaptá los para esse local digital que segundo Torres afirma que:

O marketing digital é a utilização efetiva das ferramentas de marketing na internet, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda, promoção, e todo o conjunto de técnicas dos profissionais de marketing, e não somente o lançamento de dados da organização com caráter informativo. (Torres, 2009, p. 399)

Com isso houve um grande avanço em relação às pesquisas para montar estratégias de marketing pois com uso deste meio, informações valiosas tais como a definição de público alvo que anteriormente era necessário muita pesquisa e conseqüentemente mais caro para se adquirir as informações como idade, renda e entre outras coisas, agora foi barateado e facilitado com uso dos meios eletrônicos, portanto técnicas como os 8 p's de marketing são usados nesse novo âmbito.

### **3.1.1. Os 8P's do Marketing Digital**

O primeiro P do marketing é o produto em que se reúne princípios básicos, como, identidade visual, movimentos a serem tomados para fortalecer a marca ou perfil, o que vai vender, não sendo necessariamente um produto físico mas podendo ser algum conteúdo. No segundo P, sendo preço, o foco é como o produto será precificado e como serão os métodos que o produto será vendido, sendo de forma parcelada, e/ou com algum tipo de desconto.

Quando se fala do terceiro P que é a praça, se for para um produto em si, pode se falar de lojas físicas, lojas digitais e a logística por trás disso, no caso de conteúdo audiovisual são através de quais plataformas e/ou categorias ele está inserido que trás a importância da praça. O quarto P é a promoção, na qual utiliza técnicas para promover um produto e fazer com que ele ganhe espaço no mercado, através de estratégias do marketing tradicional, como, publicidades, propagandas ou através de técnicas mais recentes como as usadas pelo marketing digital nas redes sociais, como exemplo, parcerias com influencers da área, patrocínios em eventos, entre outros.

O que mostra a importância desses 4 primeiros P's é que de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 76) "Quando os quatro Ps do mix de marketing são otimamente projetados e alinhados, vender torna-se menos

desafiador à medida que os consumidores são atraídos pelas proposições de valor.”

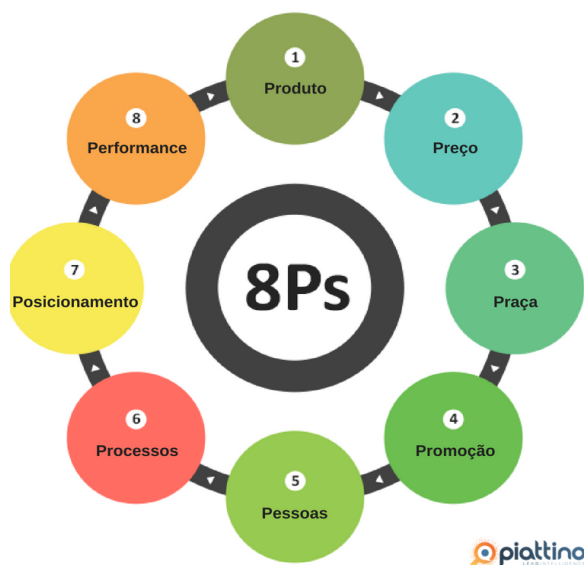
Com o advento da tecnologia da informação cada vez mais acentuado, tendo consumidores mais exigentes, mais conectados e tendo em vista planos de marketing mais complexos e adaptados, foi necessário a criação de mais 4p's, formando assim os conhecidos 8p's. O quinto P, que significa pessoas, é necessário entender que todos os processos anteriores são imprescindíveis para uma boa divulgação da sua marca/produto, mas dentre eles é importante estudar o comportamento da persona, sendo assim indispensável ter um bom atendimento para que além de uma boa comunicação através de publicidades que vão trazer o cliente, possa se fidelizar esse público, gerando um bom rendimento, entendendo as necessidades do seu cliente de forma empática e reconhecendo que é essencial capacitar, motivar e treinar seus funcionários para que ofereçam um atendimento de qualidade.

O sexto P são os processos, que é ligado ao andamento de tudo que contribui para o melhor funcionamento da empresa em seu âmbito externo e principalmente interno, funcionando em etapas, como, atendimento ao cliente, a conquista, promovendo a melhor experiência de usuário e também os processos administrativos, que apesar de não estar ligado com foco direto no marketing precisa-se ter o cuidado de estudo usando o suporte fornecido por esse P, que influencia diretamente no que deve-se ou não ser feito, nos orientando em quando atua esses processos, promovendo uma melhor qualidade, funcionamento e organização padronizada. No sétimo P que é o de posicionamento, ele normalmente é atrelado ao terceiro P que é o de praça, entretanto ele tem um foco maior em quais estratégias específicas vão ser usadas e a segmentação que a sua marca/produto é para ser inserida, através disso é importante saber o ambiente em que está colocado e onde é vendido para que chegue a conclusões, como uma identidade visual que se destaque da concorrência, os locais que o seu produto vai estar posto ou a quantidade/preço que serão colocadas para que um equilibre o outro, de forma que o local e ambiente em que ele for inserido vai denominar a que público ele quer e vai atingir, e qual será o seu valor de mercado.

Já no último P que é o de performance, conclui-se a soma dos

resultados dos outros 7p's citados anteriormente, onde será observado a apuração de todas as etapas de forma a serem julgadas perante a posição da empresa diante ao mercado, para que possa ser analisado de maneira que possamos visar o que precisa ser repensado, e para isso esse P usa o que é definido por KIPs (key performance indicators), que são indicadores utilizados na empresa para verificar se a mesma está crescendo no mercado ou perdendo força de acordo com a receita que a marca gera, e que devem ser equiparados a cada etapa ou fase dessa empresa, seja em um período de dias, meses ou trimestres.

Figura 1 - Os 8p's do Marketing



Fonte: <https://piattino.com.br/blog/index.php/conhece-a-nova-versao-do-mix-de-marketing-veja-quais-sao-os-8-ps/>

### 3.1.2. Ferramentas do Marketing Digital

Além da ajuda dos 8p's para um alta performance, também é necessário utilizar outras ferramentas que auxiliam na análise, pesquisa e retirada de dados com qualidade, e que realmente possam ser usados de forma eficaz, que segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 192) "Basicamente, os profissionais irão rastrear o desempenho do conteúdo ao longo do caminho do consumidor com a ajuda de ferramentas de escuta social e análise de dados." um desses instrumentos é o google trends, ele é uma ferramenta de análise de

dados gratuita e de fácil uso, é necessário se atentar ao fato que mesmo sendo de grande importância o uso dela, é uma ferramenta que traz funções mais superficiais, se baseando na comparação de dados e verificação dos assuntos que estão em alta, através dele é visto funções como, pesquisa de crescimento de assuntos nichados, quais são as tendências em tempo real que estão acontecendo no mundo, as tendências diárias, tendências divididas por região, entre outras funções, dessa forma por se tratar de uma ferramenta mais simples, todavia importante, ela deve ser usado por microempresas que ainda não possuem um setor de marketing definido e por pequenos negócios em ascensão que buscam aumentar sua eficiência.

Outra importante ferramenta para monitoramento de sites e aplicativos, sendo a mais usada no mundo, é o GA (Google Analytics). Disponibilizando um serviço gratuito e que se integra com outras ferramentas do Google, permite coletar dados de acesso, comportamento e navegação através de códigos de rastreamento, armazenando todo o conteúdo coletado e transformando de forma organizada em variados diagnósticos informativos, trazendo possibilidades como monitorar o perfil de quem acessa o site, visualizar as páginas frequentemente acessadas, os dispositivos, localidades, conversações e diversos outros dados com o intuito de colaborar na formulação das pesquisas e nas decisões estratégicas de marketing.

Usando como base as duas outras ferramentas, é importante que bote em prática o uso delas, sendo assim o uso do google adwords é essencial, ela é uma ferramenta de divulgação que funciona através de quatro métodos, o primeiro são os anúncios de textos, que nele deve deixar especificado os textos que devem ser impulsionados em contrapartida dos da concorrência com a utilização de palavras chaves, por exemplo, se o seu produto for um shampoo anti caspa, é necessário colocar palavras chaves, como, anti caspa, shampoo, caspa, entre outras para que quando um usuário esteja procurando ele encontre com facilidade tal produto.

O segundo método são os anúncios gráficos, neste método deve ser importado as imagens que foram editadas e colocadas no formato que devem ser visualizadas nos sites, também é escolhido em quais sites específicos serão colocadas tais imagens, como um site sobre futebol, jogos eletrônicos, entre outros. No terceiro método é utilizado os anúncios em vídeos, eles são



propagandas que ocorrem durante algum vídeo para agregar uma marca ou produto, nessa parte da ferramenta é possível escolher o nicho do seu público e definir também o sexo ou a idade relativa das pessoas.

O quarto e último método são os anúncios em aplicativos, que quando se é pesquisado coisas como jogos de ação, aparece uma recomendação de algum jogo voltada ao gênero procurado com sua foto e uma descrição breve para atrair possíveis usuários, dentre todos eles algo que compartilham é a definição do quanto querem investir em suas propagandas, quanto mais dinheiro for colocado um maior raio de alcance será obtido e mais usuários verão seus anúncios e terá um retorno maior, quanto menos dinheiro for colocado acabará tendo o efeito contrário.

### **3.2. Marketing de Conteúdo**

Com o decorrer da evolução e adaptação das estratégias utilizadas pelo marketing e a seguir pelo marketing digital, o marketing de conteúdo foi criado e adaptado pela necessidade de buscar atenção e cada vez de forma mais centrada atingir seu público-alvo, ele percorre uma área ampla e abrangente antes de cumprir seu papel, tendo como objetivo trazer algo que acrescente ou que preencha as necessidades encontradas pelos leads, os fazendo ter uma visão positiva da marca perante o mercado, mostrando-se uma ferramenta de grande importância em uma empresa ou marca, que por definição:

No caso do marketing de conteúdo, as vendas precisam “acontecer de forma natural”. Existe um processo, uma sequência, o que chamamos de jornada de compra ou funil de vendas. É o caminho que seu cliente passa até ter total confiança em sua marca. A linha editorial deve facilitar o trabalho do conteúdo na jornada, tornando-a atraente ao consumidor. (Rez, 2016, p. 98).

É possível ver a taxa de aceitação do marketing de conteúdo pelas empresas através da pesquisa feita pela Rock Content em 2018 onde fala que 73% das empresas brasileiras já adotam essa metodologia na sua estratégia de aquisição de clientes e 61,8% das que ainda não utilizam pretendem adotá-la em breve. Para utilizá-lo é necessário aplicar métodos que foram divididos em tópicos específicos, que neste caso são: Criação da persona, produção de conteúdo, distribuição e a análise de resultados.

### **3.2.1 Estratégias do Marketing de Conteúdo**

Na criação de persona para sua marca é necessário fazer um delineamento de forma detalhada de quem é o seu consumidor ideal, é importante saber que criação de persona é diferente de público alvo, o público alvo é tratado de maneira geral, utilizando idade, gênero, classe social e entre outras informações demográficas, já no delineamento além das informações básicas citadas é importante que traga outras mais específicas, como, conteúdo consumido, relações comportamentais, a relação que a pessoa tem com a empresa e seus hábitos de consumo. Com esses dados em mãos é possível estruturar a persona para sua empresa, é relevante se atentar que com uso da persona os benefícios são diversos, como, auxiliar na criação de boas estratégias de marketing, definir quais canais de atendimento serão usados, definição de qual linguagem será usada para o público e também entender quem realmente é o público que a marca quer atingir.

A produção de conteúdo é fundamental para o alcance constante de pessoas que reconheçam sua marca, produtos ou serviços oferecidos, é importante educar o mercado em que está inserido para solucionar as dúvidas e ensinar o seu público a tomar suas decisões com uma base de conhecimento sobre o que está sendo oferecido, proporcionando confiança, sabendo-se que as pessoas costumam consumir com mais propensão e certo apego às marcas que já possuem familiaridade e atendem a maioria de suas expectativas ao produto ou serviço, segundo Dover e Moffit (2012, p. 35) “Oitenta e cinco por cento das pessoas desejam uma conexão mais forte com as marcas nas mídias sociais, e 56% sentem uma conexão mais forte com as marcas que interagem deste modo.”.

Aplicando a produção de conteúdo de qualidade buscamos fornecer todas as informações fundamentais para conectar o público, o ajudar e ampliar sua visão sobre a marca/empresa, aumentando a procura e interação de consumo, gerando um engajamento que procura construir um relacionamento de forma íntima com consumidores mais seletivos, dando força também para a propagação boca a boca através de novos promotores que recomendam e possivelmente defendem a marca.

Já a etapa de distribuição de conteúdo é onde se promove os seus materiais nos canais de comunicação, com isso, é necessário se atentar as suas três etapas, que no caso são a pré-produção, onde é escolhido o tema que vai ser abordar, a elaboração do que vai ser postado e o desenvolvimento de quais dias cada coisa será postada de forma ordenada. Quando se chega na etapa de produção, é o momento de desenvolver os conteúdos, tendo em vista os pontos anteriores para adequação deles, sabendo a persona a ser atingida, já na pós produção é onde envolve a divulgação propriamente dita do material criado e para quais redes e canais ele irá, levando em consideração o monitoramento dos resultados para ter certeza que está atingindo o que foi planejado.

Os tipos de canais que podem ser usados também são definidos em três, no caso os canais pagos que se referem a plataformas como o google ads, facebook ads, instagram ads, entre outras que é preciso realizar o pagamento para que consiga a divulgação dos seus materiais, também tem o canal próprio que é onde a própria empresa tem controle sobre quando e quanto de conteúdo será postado, como, os blogs, sites, perfis em redes sociais, entre outros, e os canais ganhos, que é onde empresas pagam para outras empresas especializadas ou pessoas relevantes na área façam a divulgação do material criado.

A análise de resultados tem como principal atividade nos fazer enxergar as resoluções da aplicação estratégica do marketing de conteúdo, para se ter certeza de que as demais ações dessa estratégia estão funcionando e sendo aplicadas de forma correta é importante saber que segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 192) "Do ponto de vista tático, os profissionais de marketing também precisam avaliar as métricas-chave do marketing de conteúdo, que dependem da escolha dos formatos e dos canais de mídia", com isso é preciso analisar o crescimento de tráfego, geração de leads, interação social e estratégia de networking, se o público não alcançar o seu conteúdo e não houver interação para que gere engajamento, ou seja, se não estiver havendo um aumento no tráfego não teremos novos consumidores, portanto, se ninguém estiver indo até o seu conteúdo e engajando ele, não haverá produção de receita já que um afeta diretamente o outro.

### **3.3. Twitch TV: Adaptabilidade das ferramentas**

A Twitch é uma plataforma de transmissão ao vivo voltada para o mundo gamer desde o seu início em 2005 quando ainda era chamada de “Justin.TV”. Foi apenas a partir de 2011 que passou a ser reconhecida como “Twitch.Tv” após ter conseguido se firmar bem em 2013, acabou sendo comprada no ano seguinte pela Amazon por 970 milhões de dólares, a plataforma demonstra seu crescimento e importância com dados que são fornecidos ano após ano, segundo a Stream Elements em 2021 a twitch atingiu a marca de mais de 24 bilhões de horas assistidas em 2021, alcançando os 45% de crescimento nas horas assistidas em relação ao ano anterior.

Atualmente a Twitch se destaca como plataforma de streaming não só pela sua grande conexão com o mundo gamer e suas diversas lives de gameplay mas também pela variedade de conteúdos que abordam temas como, Música, Arte, Comediantes e games, Ao ar livre e Só na conversa que segundo o Stream Elements (2021), bateu aproximadamente 3.1 bilhões de horas assistidas.

Além disso a plataforma conta com algumas ferramentas que influenciam diretamente no marketing por trás da Twitch, sendo uma dessas a responsável por uma das principais formas de engajar os conteúdos, que é a ferramenta de clipes, podendo ser usada através do símbolo de claquete ou o atalho alt+x na live que ao clicar abre uma nova guia, os clipes capturam 25 segundos anteriores de quando você clicou e também 5 segundos depois de quando foi apertado o botão, totalizando o tamanho máximo de um clipe de 60 segundos, nesta nova aba que foi aberta é possível movimentar uma barra para fazer uma pequena edição da parte exata e de quantos segundos serão selecionados, após a seleção é possível colocar um título para que traga mais visualizações ao seu clipe e compartilhá-lo nas redes sociais.

Outra ferramenta utilizada na plataforma é a de Subs que pode ser entendido como Subscription ou inscrição no português, com ela é possível realizar uma inscrição paga onde o espectador ganha uma insígnia ao lado do seu nome de usuário no chat que pode ser substituído por uma nova a cada nível alcançado variando de acordo com a quantidade de tempo que ele

realizou essa inscrição, que pode ir de 1 mês até 3 anos ou mais de acordo com as insígnias que cada streamer disponibiliza para seus espectadores dentro das transmissões, com isso, quem adquire essas insígnias recebem benefícios, como não assistir publicidades, fornece acesso ao chat no modo exclusivo para assinantes, e sem o efeito de modo lento que é definido pelo streamer, também libera emotes personalizados e oferece a oportunidade de assistir lives exclusivas para os assinantes.

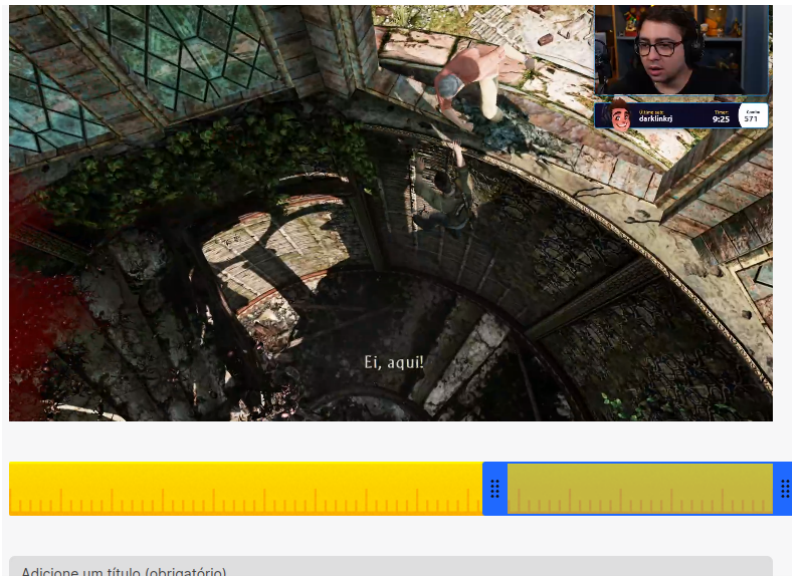
Também contam com a ferramenta de bits que nada mais é do que uma forma de valorizar e reconhecer o trabalho dos streamers que se tem maior afinidade através de doações, onde você pode comprar antecipadamente e guardar essas moedas digitais ou comprar no momento da live e incentivar o streamer, também são usadas para conseguir receber atenção através de perguntas ou mensagens destacadas, os bits são divididos em categorias e essas categorias são diferenciadas por emoticons diferentes, cada emoticon tem um valor diferente de 1 até 10.000, sendo 1 bit igual a U\$0,01 que pode ser sacado quando a carteira da conta chegar a U\$ 100,00.

#### **4. DISCUSSÃO**

Após os assuntos abordados anteriormente pudemos obter entendimento sobre os três pilares deste trabalho de conclusão de curso, o marketing digital, marketing de conteúdo e a adaptação das ferramentas da twitch tv através desse contexto, portanto, esta discussão tem o foco em como esses três trabalham juntos cultivando uma dependência de forma correlacionada, tanto na parte teórica quanto na prática, e como se adaptou as ferramentas da twitch para que houvesse um potencial de uso para quem é espectador, streamer ou para as empresas que gostariam de utilizar destas novas ferramentas para aumentar seu alcance e visibilidade.

## 4.1. Ferramenta de Clipar

Figura 2 - Ferramenta de clipagem



Fonte: <https://www.twitch.tv/alanzoka>

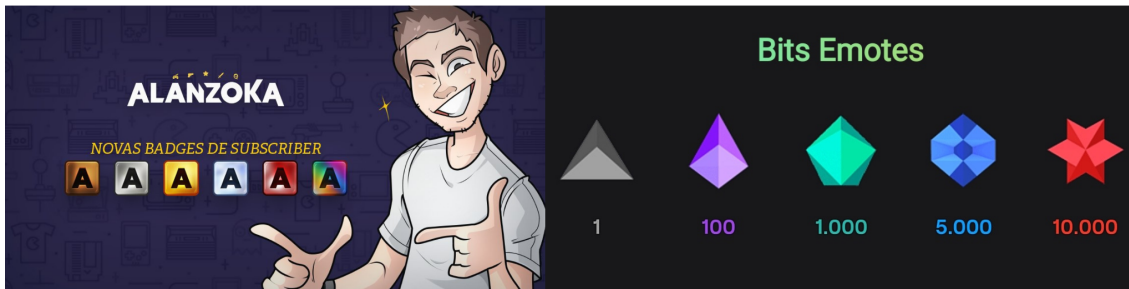
Com o uso da ferramenta de Clipar anteriormente citada, foi demonstrada sua funcionalidade mas não seu verdadeiro potencial que aliado tanto ao marketing digital quanto ao marketing de conteúdo mostra o que antes parecia uma simples ferramenta para cortes dentro da própria plataforma se adaptou e se tornou uma das mais poderosas ferramentas para engajar na plataforma.

Através do uso dela é possível introduzir pequenos cortes de uma live mas com falas, momentos importantes e também estratégicos nas demais plataformas digitais, como, youtube, instagram, tiktok, facebook, entre outras e com isso introduzindo o marketing de conteúdo que pode ser aplicado pelos próprios espectadores das lives dentro da plataforma, de forma que eles como consumidores façam cortes de trechos estratégicos considerados importantes informações ou de alto entretenimento e introduzindo nas demais redes de forma orgânica, promovendo um alto engajamento de compartilhamentos e interações que serão trazidas de fora para dentro da plataforma, gerando novos leads, nisso é mostrado um efeito de bola de neve pois quanto mais espectadores fazem cortes e postam em suas redes, mais visualizações são

geradas e mais espectadores vão para as lives.

## 4.2. Subs e Bits

Figura 3 - insígnias de Subs e Bits do canal Alanzoka



Fonte: <https://twitter.com/alanzoka> e <https://www.twitch.tv/alanzoka>

Pelo modo que as ferramentas de subs e bits funcionam, vimos que é possível criar um vínculo interpessoal de amizade entre o streamer e o espectador pois através delas se torna possível gerar uma certa competitividade saudável dentro da própria live, onde os espectadores começam a apostar quem consegue promover a maior doação para o streamer ou quem envia a maior quantidade de subs de presente para outros usuários presentes na live, sendo assim é dado um certo crédito a essas interações de forma que acabam virando conteúdo de vídeos, mostrando as reações animadas ou espantadas que esse tipo de competição gera no streamer e em seus espectadores.

Além disso esses mecanismos permitem enviar uma mensagem junto a sua doação, atraindo maior visibilidade para o que será falado, conseguindo interagir com o streamer e o ambiente ao redor dele, reforçando a capacidade de interação entre quem participa e quem faz a live, portanto, esse tipo de ferramenta se desenvolveu adaptando-se dentro do marketing digital para que compreendam uma nova forma de publicidade onde é possível divulgar seu negócio, como muitas marcas e microempreendedores usam para promover os seus produtos ou serviços através dessas mensagens seguidas de doações que são comentadas pelos streamers, tendo um baixo custo se comparado com as mídias tradicionais e atingindo um público grande e nichado de forma instantânea.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no que foi apresentado ao decorrer da pesquisa e estudo do trabalho, foi buscado mostrar como as ferramentas voltadas para a área do marketing digital se adaptaram através do público tendo em foco a plataforma de transmissões ao vivo, twitch tv.

A princípio foi necessário discorrer sobre as duas bases usadas para entendimento pleno do tema, o marketing digital, sendo uma adaptação do seu antecessor para as novas mídias e o marketing de conteúdo trazendo seu nascimento a partir de uma necessidade em um meio cada vez mais exigente. Sucedeu-se de forma essencial trazer definições com base em autores para que se desenvolvesse de forma propicia o entendimento da temática principal.

Após a pesquisa dos pilares citados anteriormente, de forma aplicada a questão principal, foi possível ver através desse desenvolvimento os benefícios introduzidos pelas ferramentas de forma prática, voltado ao emissor, receptor e as empresas que tem uma nova possibilidade para utilizar novas ferramentas de alto potencial e baixo custo, com isso, respondendo perguntas importantes que norteiam o trabalho, mostrando a influência que o marketing digital tem com as ferramentas da plataforma, de forma que foi possível entender como são aplicadas, qual a importância do seu uso, de que forma as mudanças que essas ferramentas trazem transformam esse meio, e como elas se adaptam dentro da plataforma comparando-se a seu objetivo inicial.

Ao final do trabalho conclui-se que todas as questões concebidas inicialmente, foram respondidas de forma satisfatória, apresentando os lados positivos da junção dos três pilares comentados, que são o marketing digital, marketing de conteúdo e a adaptabilidade das ferramentas da twitch tv, assim, com os estudos através dos livros referenciados e pesquisas feitas, abrangemos nossos conhecimentos e aumentamos nosso repertório para analisar de maneira prática o uso dos mesmos. Para as pessoas que se interessarem sobre, é recomendado o aprofundamento maior na plataforma em outros âmbitos ainda não explorados, fazer a leitura de livros de forma mais profunda sobre a área e buscar se tornar pioneiro em uma área que ainda tem muito potencial para demonstrar.



## REFERÊNCIAS

COBRA, M.; BREZZO, R. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.

DOVER, M.; MOFFITT, S. **Wikibrands: Como reinventar a sua empresa em um mercado orientado para os clientes**. Curitiba: Bookman, 2012.

Fundação Getulio Vargas. Brasil tem 424 milhões de dispositivos digitais em uso, revela a 31ª Pesquisa Anual do FGVcia. 2020. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivos-digitais-uso-reve-la-31a-pesquisa-anual-fgvcia>

GABRIEL, M. **Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MACEDO, N. D. **Iniciação à pesquisa bibliográfica: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa**. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

REZ, R. **Marketing de Conteúdo. A Moeda do Século XXI**. São Paulo: Dvs Editora, 2016.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.