UNIALFA

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RODRIGO MARQUET NUNES NOGUEIRA

O BRANDING E A PUBLICIDADE NO STREAMING:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A DIATV E SUA CONEXÃO COM A GERAÇÃO Z

Goiânia

2026

RODRIGO MARQUET NUNES NOGUEIRA

O BRANDING E A PUBLICIDADE NO STREAMING:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A DIA TV E SUA CONEXÃO COM A GERAÇÃO Z

Artigo apresentado como requisito para a obtenção do título de bacharel em PUBLICIDADE E PROPAGANDA pelo Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA), sob orientação do Prof. Walter Hugo de Souza Rodrigues

Goiânia
2026
[FICHA CATALOGRÁFICA]

Defendido em:

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Me. Walter Hugo de Souza Rodrigues Orientador (Orientação)

_____

xxxxxxxxxxxxx

_____

xxxxxxxxxxxxx

O BRANDING E A PUBLICIDADE NO STREAMING: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A DIA TV E SUA CONEXÃO COM A GERAÇÃO Z

Rodrigo Nogueira | *rodrigomarquet2004@gmail.com*
Centro Universitário Alves Faria, Goiânia, GO

RESUMO

Este estudo analisa o papel do streaming como ferramenta de branding e publicidade, com foco na atuação da DIA TV e sua conexão com a Geração Z. A pesquisa investiga como a emissora utiliza estratégias de comunicação digital para construir um posicionamento de marca alinhado a valores como diversidade, autenticidade e proximidade com o público jovem. A metodologia adotada é qualitativa, de caráter exploratório, combinando pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo. Os resultados indicam que a DIA TV se destaca ao utilizar linguagem informal, identidade visual marcante e programação baseada em criadores de conteúdo, promovendo identificação com a Geração Z. Conclui-se que o streaming potencializa o branding ao permitir interações mais diretas e construção de comunidades, sendo um meio estratégico para marcas que buscam relevância no ambiente digital.

PALAVRAS-CHAVE: Branding; Streaming; Geração Z; Publicidade digital.

ABSTRACT

This study analyzes the role of streaming as a tool for branding and advertising, focusing on the performance of DIA TV and its connection with Generation Z. The research investigates how the broadcaster uses digital communication strategies to build a brand positioning aligned with values such as diversity, authenticity, and closeness to a young audience. The methodology adopted is qualitative, exploratory in nature, combining bibliographic research and content analysis. The results indicate that DIA TV stands out by using informal language, a strong visual identity, and programming based on content creators, fostering identification with Generation Z. It is concluded that streaming enhances branding by enabling more direct interactions and the construction of communities, making it a strategic medium for brands seeking relevance in the digital environment.

KEYWORDS: Branding; Streaming; Generation Z.; Digital Advertising; Social Media.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o ecossistema midiático passou por transformações significativas impulsionadas pelo avanço tecnológico e pela popularização das redes sociais. Nesse cenário, o modelo tradicional de comunicação foi substituído por um ambiente dinâmico, no qual as marcas disputam a atenção de consumidores cada vez mais conectados e exigentes.

O streaming surge como um dos principais meios de consumo de conteúdo, especialmente entre a Geração Z, marcada pela autonomia digital, busca por autenticidade e preferência por experiências personalizadas.

A Geração Z é marcada pela intensa relação com os meios digitais e pelas transformações nas formas de interação social proporcionadas pelas novas tecnologias. Segundo Guerin, Priotto e Moura (2018), os indivíduos dessa geração utilizam as mídias digitais como parte integrante de suas vidas, desenvolvendo hábitos fortemente conectados à internet, às redes sociais e aos dispositivos móveis. Os autores destacam ainda que esses sujeitos são caracterizados como "nativos digitais", familiarizados com tecnologias de informação e comunicação desde a infância.

Além disso, a Geração Z apresenta características associadas à rapidez no consumo de informações, comunicação visual, interação em rede e realização de múltiplas tarefas simultaneamente. De acordo com os autores, esses indivíduos tendem a buscar conteúdos de maneira instantânea e dinâmica, utilizando diferentes plataformas digitais como forma de entretenimento, comunicação e construção de identidade.

Nesse contexto, o branding assume papel estratégico, sendo responsável por construir conexões emocionais e fortalecer o posicionamento das marcas no ambiente digital.

Diante dessa realidade, destaca-se a atuação da DIA TV, uma emissora digital que transmite conteúdo contínuo por meio do YouTube e redes sociais, com foco em diversidade, representatividade e linguagem jovem. A emissora utiliza criadores de conteúdo como protagonistas de sua programação, aproximando-se do público e criando identificação com a Geração Z.

A emissora utiliza criadores de conteúdo como protagonistas de sua programação, aproximando-se do público e criando identificação com a Geração Z. Essa conexão ocorre principalmente pela utilização de elementos característicos da cultura digital contemporânea, como humor, memes, linguagem informal, interação constante com o público e pautas relacionadas à diversidade e representatividade, aspectos valorizados pela Geração Z no ambiente digital.

A DIA TV surge a partir da ideia do criador Rafael Dias: "Eu não me identificava com a programação das TVs atuais e eu também não queria ter que escolher uma coisa no streaming…", (DIAS, 2024) a partir disso é criado um conceito único e novo no streaming brasileiro, uma emissora voltada para o público jovem, onde emergia o sentimento de identificação, em um cenário que jovens LGBTQIAPN+, a comunidade preta e mulheres realmente se sentissem acolhidos e representados em meio a televisão brasileira. A emissora

apresenta uma programação diversificada, que abrange entretenimento, informação e conteúdos voltados ao conhecimento. Um exemplo é o programa “Você na DIA TV”, que propõe um processo seletivo televisionado e aberto ao público, inspirado em formatos como o reality show American *Idol*, gerando repercussão tanto na internet quanto entre a comunidade que acompanha a emissora.

De modo geral, as programações seguem uma linha estratégica bem definida, caracterizada por uma identidade visual atrativa, com o uso de cores vibrantes e elementos gráficos que reforçam uma estética jovem e contemporânea. Além disso, observa-se a predominância de conteúdos voltados ao humor e ao entretenimento na grade, como “Corrida das Blogueiras”, “Pra Variar”, que aborda temas em alta, e “Super Poc”, que promove conversas dinâmicas com abordagem cômica.

O problema de pesquisa que orienta este estudo é: como a DIA TV utiliza o streaming e suas estratégias de comunicação para fortalecer seu posicionamento de marca e se conectar com a Geração Z?

O objetivo geral é analisar como a DIA TV utiliza o streaming como ferramenta de branding e comunicação. Como objetivos específicos, busca-se: (1) compreender o papel do streaming no cenário midiático atual; (2) identificar as estratégias de comunicação da emissora; e (3) relacionar essas estratégias ao comportamento da Geração Z.

A relevância do estudo está na necessidade de compreender como novas plataformas e formatos digitais impactam a publicidade e o relacionamento entre marcas e consumidores, especialmente em um contexto marcado pela valorização de propósito, diversidade e autenticidade.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Entretenimento digital e transformações no consumo de mídia

O avanço das tecnologias digitais transformou significativamente as formas de produção, distribuição e consumo de conteúdos midiáticos. A televisão tradicional, marcada por uma programação linear e horários fixos, passou a dividir espaço com plataformas digitais e serviços de streaming, que oferecem experiências mais flexíveis, interativas e personalizadas. Nesse contexto, o consumo midiático deixa de ocorrer de forma passiva e passa a envolver participação ativa do público, que interage, compartilha conteúdos e influencia diretamente a circulação das informações no ambiente digital.

Segundo Mungioli et al. (2018), as plataformas de streaming representam uma expansão das possibilidades do broadcasting tradicional, permitindo maior flexibilidade de acesso aos conteúdos e novas formas de relacionamento entre mídia e audiência. Inicialmente utilizada como complemento à programação televisiva, a plataforma Globoplay passou a desenvolver conteúdos exclusivos, transmissões simultâneas e integração com redes sociais, demonstrando uma transformação estratégica na forma como empresas de comunicação se posicionam diante do consumo digital.

Essa mudança também impacta diretamente as estratégias de comunicação das marcas. O streaming permite maior proximidade entre empresas e consumidores, favorecendo experiências mais personalizadas e alinhadas aos interesses do público. Além disso, a circulação de conteúdos em múltiplas plataformas amplia o alcance das marcas e fortalece o engajamento através de cortes, vídeos curtos, transmissões ao vivo e conteúdos compartilháveis. Jenkins (2009) afirma que a cultura da convergência transforma o consumidor em participante ativo dos processos comunicacionais, favorecendo a circulação de conteúdos entre diferentes plataformas e incentivando a formação de comunidades digitais. Nesse cenário, o compartilhamento e a participação da audiência tornam-se elementos centrais para a consolidação das estratégias de branding no ambiente digital.

Nesse cenário, o entretenimento passa a ocupar um papel importante nas estratégias de branding contemporâneo. Mais do que divulgar produtos ou serviços, marcas passam a construir experiências culturais e digitais capazes de gerar identificação emocional e sentimento de pertencimento entre os consumidores.

2.2 A construção de identidade no ambiente digital

O branding contemporâneo ultrapassa aspectos visuais e comerciais, assumindo um papel estratégico na construção de significado e relacionamento entre marcas e consumidores. Segundo Kotler (2018), as marcas representam percepções, emoções e valores construídos a partir das experiências do público, deixando de estar associadas apenas a produtos e serviços.

Nesse contexto, o branding torna-se responsável por construir conexões emocionais e fortalecer o posicionamento das marcas no ambiente digital. Para Ana Couto (2023), as marcas precisam “ser, fazer e falar”, alinhando discurso, posicionamento e prática em suas estratégias de comunicação. Dessa forma, consumidores passam a valorizar empresas que demonstram autenticidade, coerência e propósito.

As transformações digitais também alteraram a relação entre público e publicidade. O consumidor contemporâneo deixa de responder apenas a campanhas tradicionais e passa a

buscar experiências, identificação cultural e participação nas comunidades criadas pelas marcas. Assim, o branding deixa de atuar apenas como ferramenta estética e passa a construir pertencimento e relacionamento contínuo com os consumidores.

No ambiente digital, elementos como identidade visual, linguagem, interação e posicionamento tornam-se fundamentais para o fortalecimento das marcas. A utilização de cores, design, humor, estética digital e conteúdos alinhados às redes sociais contribui para a construção de reconhecimento e diferenciação em meio ao excesso de informações presentes nas plataformas digitais.

De acordo com Aaker (2015), a identidade de marca corresponde ao conjunto de associações que a organização pretende construir na mente do consumidor, envolvendo aspectos como personalidade, valores, identidade visual e posicionamento. Esses elementos atuam de forma integrada para fortalecer o reconhecimento da marca e estabelecer relações mais consistentes com seu público.

Nesse contexto, a identidade visual deixa de exercer apenas uma função estética e passa a integrar o sistema estratégico de comunicação das marcas. Segundo Wheeler (2019), elementos como logotipo, tipografia, paleta de cores e padrões gráficos contribuem para a construção de uma identidade consistente, favorecendo o reconhecimento da marca em diferentes pontos de contato com os consumidores.

Essas transformações tornam-se ainda mais relevantes quando relacionadas ao comportamento da Geração Z, público diretamente conectado às dinâmicas digitais e às novas formas de consumo midiático.

2.3 Cultura digital e comportamento de consumo da Geração Z

A Geração Z corresponde aos indivíduos nascidos em um contexto marcado pela presença constante da internet, das redes sociais e das tecnologias digitais. Diferentemente das gerações anteriores, esses consumidores cresceram inseridos em ambientes digitais, desenvolvendo hábitos de consumo caracterizados pela rapidez, interatividade e circulação constante de informações.

Segundo Bottoni (2025), a Geração Z estabelece relações mais próximas com marcas que compartilham valores semelhantes aos seus, priorizando autenticidade, diversidade e identificação emocional. Nesse cenário, empresas deixam de atuar apenas como fornecedoras de produtos e passam a ocupar espaços culturais e simbólicos na vida dos consumidores.

Além disso, essa geração apresenta forte preferência por conteúdos rápidos, dinâmicos e compartilháveis, consumidos principalmente através de plataformas como YouTube, TikTok,

Instagram e serviços de streaming. A linguagem informal, o humor, os memes e as referências à cultura pop digital tornam-se elementos importantes para a comunicação com esse público.

Outro fator relevante é a valorização da representatividade e da diversidade nas estratégias de comunicação. Jovens da Geração Z tendem a construir identificação com marcas que promovem inclusão e criam espaços de pertencimento para diferentes grupos sociais. Dessa forma, autenticidade e posicionamento tornam-se fatores fundamentais para o fortalecimento das conexões emocionais entre marcas e consumidores.

Nesse contexto, plataformas digitais e emissoras voltadas ao entretenimento online passam a utilizar estratégias de branding cada vez mais alinhadas ao comportamento digital da Geração Z, buscando construir comunidades e relações mais próximas com o público.

3. FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, estruturada a partir do método de estudo de caso. Para sua elaboração, foram feitas análises dos programas "De frente com Blogueirinha", uma análise mais profunda do episódio 24 da 2ª temporada, transmitido ao vivo simultaneamente para mais de 150 mil pessoas, que traz como convidada a cantora Anitta, publicado em outubro de 2023, e um dos cortes mais populares do mesmo episódio, publicado na plataforma TikTok, que registrava mais de 18 milhões de visualizações no momento da coleta dos dados (DIA TV, 2023). O programa "Você na DIA TV" foi usado como fonte de análise pela sua forte identidade e intenção de selecionar figuras de diversidade para a emissora, analisando o episódio 01 da 1ª temporada, publicado em abril de 2024.

O objeto de análise é a emissora digital DIA TV, observando suas estratégias de branding e comunicação voltadas à Geração Z no ambiente de streaming. Neste trabalho,

Os procedimentos metodológicos utilizados envolvem pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida com base em autores e estudos relacionados ao branding, comportamento digital, publicidade e streaming, com destaque para Kotler (2018), Ana Couto (2023), Bottoni (2025) e Mungioli et al. (2018). Foram usados fontes jornalísticas como UOL, EXAME e Infomoney para trazer dados e informações que preenchem o trabalho.

Já a pesquisa documental consiste na análise de conteúdos publicados pela DIA TV em plataformas digitais, especialmente no YouTube e Instagram. Foram selecionados como principais objetos de análise os programas "De Frente com Blogueirinha" e "Você na DIA TV",

por apresentarem características relevantes para a compreensão das estratégias de comunicação utilizadas pela emissora.

O recorte temporal da pesquisa compreende conteúdos publicados entre janeiro e agosto de 2025, período marcado pela circulação de conteúdos de forte repercussão digital e consolidação da presença da emissora nas redes sociais. Um recorte entre o período de outubro de 2023 e abril de 2024, analisando conteúdos midiáticos da emissora.

A análise dos dados será realizada através da técnica de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011), buscando identificar padrões de linguagem, posicionamento, identidade visual e estratégias de aproximação com a Geração Z.

Para organização das análises, foram definidas categorias analíticas baseadas nos elementos mais recorrentes da comunicação da emissora.

A Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011) foi operacionalizada por meio da definição de categorias analíticas elaboradas com base na fundamentação teórica deste estudo. Essas categorias orientaram a observação sistemática dos programas selecionados, permitindo identificar os principais elementos relacionados ao branding, à comunicação digital e à conexão da emissora com a Geração Z.

Categoria de análise	**Aspectos que serão investigados**
Linguagem digital	Será investigado o uso de linguagem informal, humor, memes, referências à cultura pop e outros recursos característicos da comunicação digital.
Identidade visual	Serão analisados elementos como logotipo, tipografia, paleta de cores, identidade gráfica, thumbnails e padronização visual da emissora.
Representatividade	Será observada a presença de diferentes perfis sociais, diversidade e representatividade entre apresentadores, convidados e participantes.
Interação e comunidade	Serão investigadas estratégias de participação da audiência, engajamento e construção de comunidade digital.
Posicionamento de marca	Será analisada a forma como a emissora comunica seus valores, identidade e propósito por meio de sua programação e comunicação digital.

Além disso, os programas selecionados serão analisados de acordo com suas estratégias comunicacionais e relação com a Geração Z.

A partir dessas categorias, buscou-se investigar de que maneira a DIA TV estrutura sua comunicação digital e utiliza elementos de branding para fortalecer seu posicionamento junto à Geração Z. A aplicação dessas categorias permitiu organizar a análise dos programas selecionados, cujos resultados são apresentados na seção seguinte.

4. RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS

A análise da DIA TV evidencia a utilização do streaming como ferramenta estratégica de branding e comunicação digital voltada à Geração Z. A emissora constrói sua presença no ambiente digital a partir de elementos que dialogam diretamente com os comportamentos, valores e formas de consumo desse público, utilizando linguagem próxima das redes sociais, estética visual marcante e forte valorização da representatividade.

Conforme apresentado na metodologia, a análise foi estruturada a partir de cinco categorias: linguagem digital, identidade visual, representatividade, interação com o público e posicionamento de marca. Essas categorias permitiram compreender como a DIA TV constrói sua identidade e estabelece conexões com a Geração Z por meio de suas estratégias comunicacionais.

Ao analisar os programas “De Frente com Blogueirinha” e “Você na DIA TV”, foi possível identificar padrões comunicacionais alinhados às categorias analíticas propostas na metodologia, especialmente no que se refere à linguagem digital, identidade visual, interação com o público e construção de pertencimento. Conforme discutido na fundamentação teórica, a identidade de uma marca no ambiente digital é construída pela integração entre identidade visual, linguagem, posicionamento, representatividade e relacionamento com o público. Dessa forma, as categorias definidas na metodologia servem como base para compreender como esses elementos se manifestam na comunicação da DIA TV.

4.1 Estratégias de linguagem e engajamento digital na DIA TV

Um dos principais elementos observados nos programas analisados é a utilização de uma linguagem informal e alinhada à dinâmica das redes sociais. Em “De Frente com Blogueirinha”, o humor ácido, as ironias e as referências à cultura pop digital aproximam o conteúdo da lógica comunicacional presente em plataformas como TikTok, Instagram e X (Twitter).

Além disso, a apresentadora utiliza expressões populares da internet, memes e situações espontâneas que favorecem a viralização de trechos do programa em diferentes plataformas digitais. Essa estratégia fortalece o compartilhamento orgânico dos conteúdos e amplia o alcance da emissora entre jovens consumidores digitais.

Segundo Bottoni (2025), a Geração Z apresenta preferência por conteúdos espontâneos, dinâmicos e autênticos, estabelecendo maior identificação com marcas e criadores que reproduzem linguagens próximas às utilizadas no ambiente digital. Nesse sentido, percebe-se que a DIA TV utiliza o entretenimento e o humor como ferramentas de aproximação com o público jovem.

Já no programa "Você na DIA TV", observa-se uma comunicação mais participativa e emocional. O programa utiliza o formato de processo seletivo televisionado para aproximar a audiência da emissora, promovendo identificação e sensação de pertencimento entre os espectadores. A presença de participantes comuns e a possibilidade de inserção do público no ambiente da emissora reforçam a construção da comunidade digital.

4.2 Identidade visual e posicionamento de marca na DIA TV

Outro aspecto relevante identificado na análise é a utilização da identidade visual como ferramenta estratégica de branding. A DIA TV apresenta uma estética e linguagem visual abstrata e dinâmica, fortemente associada à cultura digital contemporânea, utilizando cores marcantes como o Amarelo, Azul Rosa e Roxo.

Conforme Wheeler (2019), a identidade visual constitui um sistema integrado responsável por comunicar a personalidade da marca por meio de elementos gráficos consistentes. Na DIA TV, observa-se a aplicação desse sistema através da utilização padronizada de cores, tipografia, logotipo e recursos gráficos que reforçam seu posicionamento voltado ao público jovem.

Figura 01: Identidade visual.



Fonte: Instagram oficial da DIATV (2026).

Além do reconhecimento visual, a escolha das cores exerce influência sobre a percepção da marca. Heller (2013) afirma que as cores possuem significados simbólicos capazes de despertar emoções e contribuir para a construção da identidade das organizações.

Figura 02: Logo.



Fonte: Site oficial da DIATV (2025).

Tipografias marcantes, utilizando a família Gotham como tipografia principal, ajudando a reforçar a personalidade, thumbnails chamativas utilizando elementos gráficos dinâmicos que unem toda essa identidade, trazendo formas geométricas coloridas, cores chamativas e os apresentadores em destaque.

Figura 03: Thumbnail



Fonte: Youtube oficial da DIATV (2024).

Esses elementos contribuem para a construção de reconhecimento visual da marca e fortalecem o posicionamento da emissora enquanto plataforma jovem, digital e conectada às tendências da internet. Além disso, a identidade visual da emissora aproxima-se da estética utilizada por criadores de conteúdo e influenciadores digitais, reforçando sua inserção no ambiente das redes sociais.

Segundo Kotler (2018), marcas contemporâneas precisam construir significados capazes de gerar identificação emocional com os consumidores. Nesse contexto, a identidade visual deixa de exercer apenas função estética e passa a atuar como elemento estratégico de comunicação e posicionamento.

Além da estética visual, a própria organização dos programas e a dinâmica das transmissões reforçam uma lógica mais próxima da internet do que da televisão tradicional. Cortes rápidos, momentos viralizáveis e forte circulação de conteúdos em diferentes plataformas demonstram como a emissora adapta sua linguagem às novas formas de consumo midiático.

4.3 Representatividade e construção de pertencimento

A análise também evidencia a diversidade e a representatividade como elementos centrais do posicionamento da DIA TV. A presença de criadores LGBTQIAPN+, mulheres e diferentes perfis sociais, como Wanessa Wolf, criadora de conteúdo digital e apresentadora; Jennifer Prioli, streamer e apresentadora; e Bielo, apresentadore e influenciadore digital, que comanda o programa *Pra Variar*, contribui para a construção de identificação emocional com

públicos historicamente pouco representados nos meios tradicionais de comunicação. Essa característica fortalece a percepção da emissora enquanto espaço de acolhimento e pertencimento cultural, especialmente entre jovens consumidores que valorizam autenticidade e posicionamento social das marcas.

Segundo Ana Couto (2023), marcas contemporâneas precisam alinhar discurso e prática, construindo relações autênticas com seus públicos. Nesse sentido, a representatividade presente na programação da DIA TV não aparece apenas como estratégia publicitária superficial, mas como parte da própria identidade da emissora.

4.4 Estratégias de relacionamento e construção de comunidade digital

A análise demonstra ainda que a DIA TV utiliza o streaming não apenas como ferramenta de transmissão, mas como espaço estratégico de relacionamento e construção de comunidade digital.

A circulação de cortes, memes e momentos viralizáveis amplia o engajamento da emissora nas redes sociais, permitindo que os conteúdos ultrapassem as transmissões originais e permaneçam em circulação constante no ambiente digital. Essa dinâmica fortalece a presença da marca no cotidiano dos consumidores e amplia as possibilidades de interação com o público. Essa dinâmica evidencia o fenômeno descrito por Jenkins (2009), segundo o qual os conteúdos deixam de permanecer restritos a um único meio de comunicação e passam a circular entre diferentes plataformas por meio da participação ativa da audiência, ampliando seu alcance e potencial de engajamento.

Além disso, a utilização de múltiplas plataformas digitais reforça a lógica de consumo fragmentado característica da Geração Z, que transita constantemente entre YouTube, TikTok, Instagram e outras redes sociais.

Nesse contexto, percebe-se que a DIA TV representa um exemplo das transformações contemporâneas da publicidade e do branding no streaming, utilizando entretenimento, linguagem digital e representatividade como ferramentas estratégicas de aproximação com o público jovem. A emissora traz a diversidade como ponto principal, sendo um fator diferencial entre seus concorrentes, as emissoras tradicionais, que seguem cada vez mais tentando incluir mais diversidade em seus programas. De acordo com Aaker (2015), a personalidade de marca corresponde ao conjunto de características humanas associadas a uma marca, sendo responsável por fortalecer a identificação e o relacionamento com o consumidor.

Nesse contexto, a diversidade e a representatividade presentes na DIA TV contribuem diretamente para a construção de uma personalidade de marca jovem, inclusiva e conectada às

dinâmicas culturais da internet. A utilização de humor, linguagem informal, memes e pautas sociais aproxima a emissora da Geração Z, que tende a valorizar marcas mais humanas, autênticas e alinhadas aos debates contemporâneos.

No programa “Você na DIA TV”, por exemplo, a valorização de participantes diversos e a abertura para novos criadores reforçam a ideia de democratização e inclusão no ambiente digital. Já em “De Frente com Blogueirinha”, a presença de convidados ligados à cultura pop, internet e comunidade LGBTQIAPN+ fortalece a conexão simbólica da emissora com determinados nichos da Geração Z através dos conteúdos, como o episódio 24 da segunda temporada de “De Frente com Blogueirinha”, que através das redes sociais, gerou tópicos e conversas sobre acontecimentos ao decorrer do episódio, com cortes do vídeo sendo divulgados nas plataformas.

Sob essa perspectiva, observa-se que a personalidade da DIA TV é construída pela combinação entre identidade visual consistente, linguagem digital, diversidade e participação do público, aspectos que, conforme Aaker (2015), contribuem para consolidar uma marca forte e capaz de estabelecer vínculos emocionais duradouros com seus consumidores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar como a DIA TV utiliza o streaming e estratégias de comunicação digital para fortalecer seu posicionamento de marca e estabelecer conexão com a Geração Z. A partir das análises realizadas, foi possível compreender que as transformações tecnológicas e o crescimento das plataformas digitais modificaram significativamente as formas de produção, distribuição e consumo de conteúdos midiáticos, criando modelos de relacionamento entre marcas e consumidores.

Ao longo da pesquisa, observou-se que o streaming ultrapassa a função de simples ferramenta de transmissão de conteúdo, tornando-se um espaço estratégico para construção de identidade, fortalecimento de comunidade e geração de engajamento. Diferentemente dos modelos tradicionais de mídia, as plataformas digitais possibilitam experiências mais interativas, participativas e alinhadas ao comportamento contemporâneo do público jovem.

Nesse cenário, o branding assume um papel central nas estratégias de comunicação das marcas. Mais do que promover produtos ou serviços, as empresas passam a construir experiências simbólicas e emocionais capazes de gerar identificação e pertencimento entre os consumidores. Dessa forma, autenticidade, posicionamento e representatividade tornam-se fatores fundamentais para fortalecimento da presença das marcas no ambiente digital.

A análise da DIA TV permitiu identificar como essas estratégias são aplicadas na prática através de uma comunicação fortemente conectada à cultura digital e aos comportamentos da Geração Z. A emissora utiliza elementos visuais, linguagem informal, humor, referências à internet e forte presença multiplataforma para aproximar-se de seu público e fortalecer sua identidade no ambiente digital.

Além disso, observou-se que a identidade visual da emissora atua como importante ferramenta estratégica de branding. O uso de cores vibrantes, elementos gráficos dinâmicos, thumbnails chamativas e estética alinhada às redes sociais contribui para a construção de reconhecimento visual e diferenciação da marca em meio ao excesso de conteúdos presentes nas plataformas digitais.

Outro ponto relevante identificado na pesquisa foi a utilização da representatividade como elemento central do posicionamento da emissora. A presença de criadores LGBTQIAPN+, mulheres e diferentes perfis sociais fortalece a construção de pertencimento e identificação emocional com o público jovem, especialmente entre consumidores que valorizam autenticidade e diversidade nas estratégias de comunicação das marcas.

Os programas “De frente com Blogueirinha” e “Você na DIA TV” demonstraram, de forma significativa, como o entretenimento pode atuar como ferramenta estratégica de aproximação entre marca e audiência. O 24º episódio da segunda temporada de “De frente com Blogueirinha”, que contou com a participação da cantora Anitta, ultrapassou 5,2 milhões de visualizações no YouTube e alcançou mais de 150 mil espectadores simultâneos durante sua transmissão ao vivo (DIA TV, 2023). Além disso, um dos cortes analisados, publicado no TikTok oficial do apresentador, registrava mais de 18 milhões de visualizações, 1 milhão de curtidas e 13 mil comentários no momento da coleta dos dados (BLOGUEIRINHA, 2023). Esses resultados evidenciam o elevado potencial de alcance e engajamento do programa nas diferentes plataformas digitais. Enquanto “De frente com Blogueirinha” utiliza humor, ironia e momentos com potencial de viralização para ampliar o engajamento e a circulação de conteúdos nas redes sociais, “Você na DIA TV” reforça a participação do público e o senso de comunidade por meio de uma dinâmica mais interativa e participativa.

A pesquisa também evidencia que a DIA TV adapta sua comunicação às características do consumo digital contemporâneo, utilizando múltiplas plataformas como YouTube, Instagram e TikTok para ampliar alcance e fortalecer a circulação de seus conteúdos. Essa estratégia multiplataforma reforça a lógica de consumo fragmentado característica da Geração Z, que transita constantemente entre diferentes ambientes digitais.

Dessa forma, conclui-se que a DIA TV representa um exemplo relevante das transformações contemporâneas do branding e da publicidade no streaming, utilizando entretenimento, representatividade e linguagem digital como ferramentas estratégicas para fortalecimento de marca e construção de comunidade.

Por fim, destaca-se que o estudo contribui para reflexões sobre as mudanças nas estratégias de comunicação no ambiente digital, especialmente diante da crescente influência das plataformas de streaming e da creator economy na construção das marcas contemporâneas. Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se aprofundar estudos sobre comunidades digitais, cultura participativa e a influência dos criadores de conteúdo na consolidação de estratégias de branding voltadas às novas gerações.

REFERÊNCIAS

Kotler, Philip; ARMSTRONG, Gary. Principles of Marketing. Disponível em: https://commecsinstitute.edu.pk/wp-content/uploads/2024/08/Kotler-and-Armstrong Principles-of-Marketing.pdf. Acesso em: 13 maio 2026.

Couto, Ana. A (r)evolução do Branding. 2023. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Y7nvEAAAQBAJ. Acesso em: 13 maio 2026.

Mungioli, Maria Cristina Palma; IKEDA, Mariana; PENNER, Tomás. A Globoplay e as transformações do consumo televisivo no streaming. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. *Anais [...]* Joinville: Intercom, 2018. https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/413. Acesso em: 13 maio 2026.

Bottoni, Fernanda. O que a Gen Z busca nas marcas. UOL Para Marcas, 2025. Disponível em: https://blog.publicidade.uol.com.br/insights/o-que-gen-z-busca-nas marcas/. Acesso em: 13 maio 2026.

Infomoney. De youtuber frustrado a CEO de emissora digital. 2023. Disponível em: https://www.infomoney.com.br/business/de-youtuber-frustrado-a-ceo-de-emissora digital-a-trajetoria-de-rafael-dias/. Acesso em: 13 maio 2026.

DIA TV. Página oficial no YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/@DiaTV. Acesso em: 23 maio 2026.

DIA TV. Perfil oficial no Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/diatv/. Acesso em: 13 maio 2026.

DE FRENTE COM BLOGUEIRINHA. DIA TV. YouTube, 2026. Disponível em: https://www.youtube.com/@DiaTV. Acesso em: 13 maio 2026.

VOCÊ NA DIA TV. DIA TV. YouTube, 2026. Disponível em: https://www.youtube.com/@DiaTV. Acesso em: 13 maio 2026.

DE FRENTE COM BLOGUEIRINHA. DIA TV. YouTube, 2026. Episódio 24, 2 temporada. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=6P1o9rYYZes . Acesso em: 29 maio 2026.

VOCÊ NA DIA TV. DIA TV. YouTube, 2026. Episódio 01, 1 temporada. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=SG9eNLWw0AA&list=PL3EuUjqybV8ghJ7Pv2Vkk9uKaZzidDZZi&index=1 . Acesso em: 29 maio 2026.

BLOGUEIRINHA. **"Anitta tem que respeitar o audiovisual!"** TikTok, 2023. Disponível em: https://www.tiktok.com/@i_blogueirinha/video/7289106629935549702?_r=1&_t=ZS-97d9s4Zj0ib. Acesso em: 29 jun. 2026.

Guerin, Cintia Soares; PRIOTTO, Elis Maria Teixeira Palma; MOURA, Fernanda Carminati de. Geração Z: a influência da tecnologia nos hábitos e características de adolescentes. Disponível em: https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore/article/view/187/187 . Acesso em: 29 maio 2026.

Aaker, David A. *On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em: https://pt.scribd.com/document/830691182/On-Branding-20-princi-pios-que-decidem-o-sucesso-das-marcas . Acesso em: 29 de jun. 2026.

Jenkins, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/33851583/Cultura_da_Convergencia_Henry_Jenkins . Acesso em: 29 jun. 2026.

Heller, Eva. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Gustavo Gili, 2013. Disponível em: https://pt.scribd.com/document/823609280/A-psicologia-das-cores . Acesso em 29 jun. 2026.

Wheeler, Alina. *Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Disponível em:

https://pt.scribd.com/document/768900390/Alina-Wheeler-Design-de-Identidade-de-Marca-5ed. Acesso em: 29 jun. 2026.