



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Marketing de Comunidade e Engajamento de  
Jogadores:**  
um estudo sobre a influência da Twitch na  
fidelização à franquia GTA no contexto pré-  
lançamento de GTA VI

**Pedro Jardim**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, novembro de 2025.



**Pedro Jardim**

**Marketing de Comunidade e Engajamento de Jogadores:  
um estudo sobre a influência da Twitch na fidelização à franquia GTA no  
contexto pré-lançamento de GTA VI**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: João Renato Benazzi

Rio de Janeiro

Novembro de 2025.

## **Agradecimentos**

Agradeço aos meus pais, pelo apoio incondicional e pelos incentivos constantes para que eu seguisse firme nos estudos, mesmo diante dos desafios. À minha família, por ser base e inspiração ao longo desta jornada acadêmica.

Em especial, agradeço ao meu irmão Antônio, por ter sido parte fundamental no surgimento do meu interesse pelo mercado de games, área que se tornaria objeto central desta pesquisa. Seu entusiasmo, suas conversas e recomendações me ajudaram a enxergar o valor cultural e econômico desse universo.

## Resumo

Jardim, Pedro. Marketing de Comunidade e Engajamento de Jogadores: um estudo sobre a influência da Twitch na fidelização à franquia GTA no contexto pré-lançamento de GTA VI. Rio de Janeiro, 2025. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho investiga como as transmissões de GTA V na plataforma Twitch contribuem para o engajamento simbólico dos usuários e fortalecem a relação com a marca Rockstar. Por meio de questionário estruturado aplicado a 35 respondentes, analisaram-se hábitos de consumo, percepção de pertencimento e expectativas quanto ao lançamento de GTA VI. A pesquisa dialoga com autores como Muniz e O'Guinn (2001), Lopes (2021) e Taveira (2023), destacando o papel das comunidades online, do marketing simbólico e da transmidaticidade. Os resultados indicam que, mesmo sem engajamento ativo, muitos usuários mantêm vínculos emocionais com a franquia por meio do consumo de lives e da socialização simbólica.

Palavras chave

Twitch. GTA V. Comunidade. Marca. Transmídia. Engajamento simbólico.

## Abstract

Jardim, Pedro. Community Marketing and Player Engagement: A study on the influence of Twitch on loyalty to the GTA franchise in the pre-launch context of GTA VI. Rio de Janeiro, 2025. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work investigates how GTA V broadcasts on the Twitch platform contribute to the symbolic engagement of users and strengthen the relationship with the Rockstar brand. Through a structured questionnaire applied to 35 respondents, consumption habits, perception of belonging, and expectations regarding the release of GTA VI were analyzed. The research engages with authors such as Muniz and O'Guinn (2001), Lopes (2021), and Taveira (2023), highlighting the role of online communities, symbolic marketing, and transmedia. The results indicate that, even without active engagement, many users maintain emotional ties with the franchise through the consumption of live streams and symbolic socialization.

Key-words

Twitch. GTA V. Community. Brand. Transmedia. Symbolic engagement.

## Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	1
1.2. Objetivos do estudo	2
1.2.1. Objetivo final do estudo	2
1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo	2
1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	3
1.4. Delimitação e focalização do estudo	3
2 Referencial teórico	5
2.1. Comunidade de Marca	6
2.2. Twitch como Ecosystema de Engajamento	8
2.3. Motivações para o consumo de lives	11
2.4. A Fidelização em GTA V	13
2.5. Estratégias da Riot com o Valorant	15
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	17
3.1. Etapas de coleta de dados	17
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	18
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	19
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	20
3.5. Limitações do Estudo	21
4 Apresentação e análise dos resultados	22
4.1. A Empresa	22
4.2. Descrição do perfil dos entrevistados	23
4.3. Descrição e análise dos resultados do Questionário Estruturado	25
4.3.1. Você joga GTA V atualmente?	25
4.3.2. Você participa ou já participou de servidores de GTA RP (Roleplay)?	26

4.3.3. Com que frequência você assiste lives de GTA V e/ou GTA RP na Twitch?	27
4.3.4. Em uma escala de 1 a 5, como você avalia o seu nível de participação nas lives (chats, interações, doações, clipes etc)?	27
4.3.5. Você se sente parte de uma comunidade nas lives de GTA V na Twitch?	28
4.3.6. Você já conheceu pessoas/amigos por meio dessas comunidades online de GTA V ou chats de lives de GTA V?	29
4.3.7. Em sua opinião, qual é o papel da comunidade de espectadores em manter o interesse pelas lives de GTA V? (opcional)	30
4.3.8. Em uma escala de 1 a 5, quanto você sente que as lives aumentam sua admiração pela marca Rockstar Games (desenvolvedora de GTA)?	31
4.3.9. Você se sente mais conectado à marca e franquia do GTA por causa do conteúdo produzido na Twitch?	32
4.3.10. As narrativas e personagens dos servidores RP aumentam seu interesse pela franquia GTA?	33
4.3.11. Você pretende/gostaria de jogar o GTA VI quando for lançado?	35
4.3.12. Seu interesse em jogar GTA VI foi influenciado pelas lives ou comunidade do GTA V?	36
4.3.13. O que você espera da comunidade da Twitch quando o GTA VI for lançado?	37
4.3.14. O quanto você considera que a Twitch influencia sua relação com jogos de forma geral?	38
4.3.15. Na sua visão, o que mais mantém viva a relevância de GTA V após tantos anos?	39
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	41
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	43
6 Referências Bibliográficas	45

## Lista de figuras

Figura 1: Gráfico da faixa etária dos respondentes .....	23
Figura 2: Gráfico do gênero dos respondentes.....	24
Figura 3: Gráfico da região do Brasil dos respondentes .....	24
Figura 4: Gráfico dos usuários ativos do Twitch que assistem conteúdo de GTA V .....	25
Figura 5: Gráfico dos streamers de GTA V mais assistidos pelos respondentes	25
Figura 6: Gráfico “Você joga GTA V atualmente?” .....	26
Figura 7: Gráfico “Você participa ou já participou de servidores de GTA RP?” ..	26
Figura 8: Gráfico “Com que frequência você assiste lives de GTA V e/ou GTA RP na Twitch?” .....	27
Figura 9: Gráfico “Em uma escala de 1 a 5, como você avalia o seu nível de participação nas lives (chats, interações, doações, clipes etc)?” .....	28
Figura 10: Gráfico “Você se sente parte de uma comunidade nas lives de GTA V na Twitch?” .....	29
Figura 11: Gráfico “Você já conheceu pessoas/amigos por meio dessas comunidades online de GTA V ou chats de lives de GTA V?” .....	30
Figura 12: Gráfico “Em uma escala de 1 a 5, quanto você sente que as lives aumentam sua admiração pela marca Rockstar Games?” .....	32
Figura 13: Gráfico “Você se sente mais conectado à marca e franquia do GTA por causa do conteúdo produzido na Twitch?”.....	33
Figura 14: Gráfico “As narrativas e personagens dos servidores RP aumentam seu interesse pela franquia GTA?” .....	34
Figura 15: Gráfico “Você pretende/gostaria de jogar o GTA VI quando for lançado?”.....	35
Figura 16: Gráfico “Seu interesse em jogar GTA VI foi influenciado pelas lives ou comunidade do GTA V?” .....	37
Figura 17: Gráfico “O quanto você considera que a Twitch influencia sua relação com jogos de forma geral?” .....	39

## Lista de Tabelas

Tabela 1: Trechos de respostas espontâneas sobre a comunidade .....	31
Tabela 2: Trechos de respostas das expectativas da comunidade quando for lançado o GTA VI .....	38
Tabela 3: Trecho das respostas mais representativas sobre a relevância de GTA V.....	40

## **1 O tema e o problema de estudo**

Esta seção de texto volta-se à apresentação do tema que se pretende desenvolver e do problema de estudo a ser pesquisado. Assim, apresenta-se o problema que suscitou a proposta de investigação, sua contextualização e respectivos objetivos de pesquisa. Na sequência, são indicadas a relevância e justificativa com a devida problematização do estudo e, por fim, a delimitação e focalização do estudo.

Mais especificamente, este estudo possui como objeto de estudo: o universo simbólico das transmissões de GTA V na plataforma Twitch e suas implicações para a construção de valor de marca. Pretende-se investigar como o consumo de lives de GTA V, especialmente dos servidores de Roleplay (RP), contribui para o engajamento simbólico com a franquia e influencia a expectativa em torno do lançamento de GTA VI.

A proposta deste trabalho parte da observação do fenômeno persistente de audiência em torno do GTA V, mesmo após mais de uma década de seu lançamento. Tal fenômeno é especialmente visível na Twitch, plataforma que se consolidou como espaço de mediação cultural, social e simbólica no universo gamer. O engajamento dos espectadores vai além do entretenimento: forma-se uma comunidade, surgem narrativas compartilhadas e intensifica-se a relação com a marca por meio de uma dinâmica transmidiática.

Com base nisso, o estudo busca compreender as formas de engajamento simbólico promovidas por essa interação e como tais dinâmicas contribuem para prolongar o ciclo de vida do jogo, construir vínculos emocionais com a franquia e influenciar o comportamento do consumidor em relação ao próximo lançamento da Rockstar Games, o aguardado GTA VI.

A relevância do estudo está em lançar luz sobre o papel do marketing simbólico, das comunidades digitais e da transmidiaticidade na indústria dos jogos eletrônicos. Em um cenário de economia da atenção, entender como produtos antigos se mantêm culturalmente vivos por meio de experiências comunitárias pode oferecer insights valiosos para marcas que desejam fortalecer seus vínculos com o público.

### **1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização**

Nos últimos anos, a indústria de jogos digitais vem consolidando sua posição como um dos segmentos mais lucrativos e influentes do entretenimento mundial.

A ascensão das plataformas de streaming, em especial a Twitch, revolucionou a forma como os jogos são consumidos, não apenas jogados, mas assistidos e comentados em tempo real.

Um exemplo notório desse movimento é o sucesso contínuo do jogo Grand Theft Auto V (GTA V), lançado em 2013 pela Rockstar Games. Apesar do tempo decorrido desde seu lançamento, GTA V permanece entre os jogos mais assistidos na Twitch Brasil, impulsionado principalmente por sua adaptação para servidores de Roleplay (RP). Esses ambientes permitem que jogadores interpretem personagens e desenvolvam narrativas coletivas, criando uma experiência dinâmica que atrai e fideliza públicos diversos.

Com o anúncio do lançamento de Grand Theft Auto VI (GTA VI) para o dia 19 de novembro de 2026, abre-se uma janela de oportunidade para compreender como a comunidade em torno de GTA V, especialmente na Twitch, atua como ferramenta de marketing, promovendo engajamento contínuo e reforçando a lealdade à marca Rockstar. Este estudo parte da observação desse contexto para investigar de que forma a atuação dessa comunidade pode impactar a percepção e o comportamento dos jogadores.

Assim, a pergunta central de pesquisa deste estudo é: Como o marketing de comunidade na Twitch influencia o engajamento, a percepção da marca e a fidelização de jogadores de GTA V, no contexto de transição para o lançamento de GTA VI?

## **1.2.Objetivos do estudo**

A seguir são apresentados os objetivos finais e os objetivos intermediários e específicos do estudo

### **1.2.1.Objetivo final do estudo**

Este trabalho pretende estudar como a comunidade de GTA V na Twitch Brasil contribui para o engajamento e a fidelidade dos jogadores, influenciando a percepção da marca Rockstar no período pré-lançamento de GTA VI.

### **1.2.2.Objetivos intermediários e específicos do estudo**

Os objetivos específicos desse estudo são:

- Investigar práticas de marketing de comunidade espontâneas ou incentivadas na Twitch.
- Avaliar como jogadores e espectadores percebem o papel da comunidade da Twitch na experiência com GTA V.

- Medir o impacto do engajamento em transmissões ao vivo sobre a intenção de migrar para GTA VI.

- Analisar a influência emocional e social das interações nas comunidades de streaming na lealdade à marca Rockstar.

- Explorar o papel dos streamers como intermediadores da relação entre o jogo e o público consumidor.

### **1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização**

Embora o fenômeno da Twitch e das comunidades de streaming seja amplamente reconhecido, ainda existem lacunas na literatura sobre como essas comunidades funcionam como mecanismos de marketing informal e como influenciam decisões de consumo a longo prazo. Há uma dúvida relevante sobre até que ponto a fidelização a um jogo com mais de 10 anos de mercado é sustentada por ações institucionais da desenvolvedora ou, principalmente, pelo engajamento espontâneo das comunidades online.

Essa complexidade é amplificada quando se considera o momento atual, em que a comunidade aguarda ansiosamente o lançamento de GTA VI. A hipótese de que essa comunidade atua não apenas como consumidora, mas também como promotora ativa da marca, ainda precisa ser testada com base empírica.

Este estudo pretende esclarecer como a interação entre jogadores e streamers na Twitch contribui para manter o GTA V relevante, mesmo com o ciclo de vida do produto avançado. Tal investigação é interessante porque pode revelar novos caminhos para o marketing de produtos digitais com vida útil extensa.

As informações produzidas podem ser valiosas para estúdios de jogos, agências de marketing digital, criadores de conteúdo e pesquisadores interessados na interface entre entretenimento, tecnologia e comportamento do consumidor. Profissionais do setor podem utilizar esses insights para planejar lançamentos e nutrir comunidades que sustentam seus produtos ao longo do tempo. Pesquisadores poderão compreender melhor o papel de comunidades digitais na percepção e lealdade de marca, em contextos altamente mutáveis e competitivos.

### **1.4. Delimitação e focalização do estudo**

Este estudo está delimitado ao comportamento de jogadores e espectadores brasileiros de GTA V engajados na plataforma Twitch, com foco especial nos canais e comunidades que participam de servidores de RP. A pesquisa se insere na área do Marketing Digital, com ênfase no Marketing de Comunidade,

investigando os efeitos de estratégias participativas no engajamento e fidelização de consumidores no setor de entretenimento interativo.

O objeto de estudo é a comunidade brasileira de GTA V na Twitch, mais especificamente, os laços desenvolvidos entre streamers e suas audiências no contexto do jogo. Esse objeto é relevante por representar um exemplo concreto de como comunidades digitais mantêm o interesse por um produto lançado há mais de uma década, mesmo diante da iminência de um novo título da franquia. A escolha desse grupo justifica-se pelo alto grau de interatividade, volume de conteúdo gerado e impacto no comportamento de consumo de jogos.

As características investigadas incluem: A frequência e qualidade da participação dos espectadores nas transmissões ao vivo; O nível de engajamento emocional com os streamers e com as narrativas criadas nos servidores RP; A percepção de valor da marca Rockstar por parte dos membros da comunidade; A intenção de migração e continuidade da fidelidade à franquia, especialmente com a chegada do novo título.

Esses elementos serão estudados a partir de variáveis como satisfação, identificação com a comunidade, influência dos criadores de conteúdo, e expectativas em relação ao futuro lançamento. O estudo ocorreu no segundo semestre de 2025, justamente para capturar dados durante o período de maior especulação e expectativa pré-lançamento.

A pesquisa pretende, portanto, abordar a questão do impacto do marketing de comunidade sob a ótica da percepção de marca e fidelização, em um contexto onde o conteúdo é amplamente gerado pelos próprios usuários. Tal ângulo de análise é pertinente porque oferece subsídios para entender como marcas podem sustentar produtos no longo prazo, mesmo sem investimentos tradicionais em publicidade.

Os conceitos-chave que serão trabalhados incluem: engajamento do consumidor, branding participativo, marketing de influência e comunidade digital, com eles todos aplicados ao setor de jogos eletrônicos (games), dentro da dinâmica de plataformas como a Twitch.

Este trabalho não tratará de comparações entre diferentes plataformas de streaming, nem entrará em aspectos técnicos de desenvolvimento do jogo, pois esses enfoques fogem da proposta de analisar o vínculo emocional e comunitário entre jogadores e marca.

A escolha da Twitch se dá por ser a principal plataforma de streaming de jogos no Brasil, com alto poder de mobilização de comunidades e grande volume de conteúdo ao vivo de GTA V.

## 2 Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e ao objeto de investigação, os quais servirão de base para a análise empírica a ser realizada nos capítulos seguintes. Esta seção está dividida em cinco partes que exploram diferentes dimensões do fenômeno em estudo: a relação entre jogadores, comunidades digitais e engajamento de marca mediado pela plataforma Twitch.

Na primeira seção, discute-se o conceito de comunidade de marca segundo Muniz e O'Guinn (2001), o qual oferece subsídios teóricos para compreender como grupos de consumidores se organizam em torno de marcas e estabelecem relações simbólicas que extrapolam o consumo. A segunda parte aborda a Twitch como um ecossistema de engajamento digital, a partir das contribuições de Taveira (2023) e Lopes (2021), que analisam a plataforma não apenas como meio de transmissão, mas como espaço de cocriação, participação e pertencimento.

Na terceira seção, apresenta-se a Teoria dos Usos e Gratificações, conforme aplicada por Sjöblom e Hamari (2017) ao consumo de transmissões de jogos ao vivo. Essa perspectiva permite compreender as motivações que sustentam o engajamento dos espectadores na Twitch e suas implicações para a construção de vínculos com o jogo e sua comunidade. A quarta parte do capítulo examina a fidelização à franquia GTA V à luz das observações de Lopes (2021), que destaca o papel da interatividade e do pertencimento comunitário como fatores determinantes para a longevidade do jogo.

Por fim, a quinta seção apresenta o caso de Valorant, analisado por Haus (2021), como exemplo de estratégia de marketing de relacionamento baseada em comunidade e engajamento emocional. Este caso fornece uma perspectiva complementar à análise principal ao mostrar como outras empresas do setor de jogos digitais têm estruturado suas práticas de fidelização por meio de cultura participativa.

Este capítulo apresenta os fundamentos teóricos que sustentam a análise sobre a influência da Twitch na fidelização e engajamento dos jogadores de GTA V, com foco no período que antecede o lançamento de GTA VI. As seções que compõem esta revisão foram organizadas de forma a evoluir do conceito geral de comunidade de marca até as aplicações específicas do marketing digital em plataformas de streaming. O objetivo é construir um arcabouço que possibilite compreender o comportamento dos jogadores como consumidores e participantes ativos de uma cultura de marca.

## 2.1. Comunidade de Marca

A compreensão de comunidades de marca é central para analisar os efeitos simbólicos e sociais que grupos de consumidores exercem sobre o valor de uma marca, especialmente em contextos digitais. Muniz e O'Guinn (2001) propuseram o conceito como um tipo especializado de comunidade que se forma em torno da admiração comum por uma marca. Essas comunidades não são determinadas por localização geográfica, mas por relações sociais estruturadas entre seus membros, que compartilham um conjunto de significados, práticas e compromissos em relação à marca.

De acordo com os autores, três elementos definem uma comunidade de marca: a consciência de espécie (ou consciência coletiva), os rituais e tradições e o senso de responsabilidade moral. A consciência de espécie é o sentimento de conexão intrínseco entre os membros, acompanhado por uma sensação de diferença em relação aos não membros. Os rituais e tradições perpetuam a história e cultura do grupo, transmitindo narrativas comuns que reforçam a identidade coletiva. Já o senso de responsabilidade moral está ligado à obrigação percebida de cuidar uns dos outros e da comunidade como um todo, promovendo a coesão social.

Muniz e O'Guinn (2001) ilustram como essas características se manifestam em comunidades organizadas em torno de marcas como Ford Bronco, Macintosh e Saab. Nesses casos, a lealdade à marca vai além da satisfação funcional com o produto, configurando um espaço de interação social, identidade e pertencimento.

Ao transpor esses elementos para o contexto da franquia GTA V, observa-se que a comunidade na Twitch, especialmente em servidores de RP, opera sob a mesma lógica. Jogadores e espectadores compartilham uma consciência coletiva enquanto participantes de uma experiência que transcende o gameplay. São reconhecidos como parte de um grupo diferenciado, com linguagens, valores e objetivos comuns. A tradição de assistir às transmissões, a criação de clipes memoráveis, o uso de memes internos e a memória coletiva de eventos ocorridos no jogo tornam-se rituais centrais na cultura comunitária.

A responsabilidade moral se expressa na forma como os membros do chat e os próprios streamers policiam comportamentos considerados antiéticos ou "tóxicos". Além disso, há uma mobilização constante para proteger a reputação do

servidor e da comunidade em momentos de crise ou ameaça à sua identidade simbólica.

Essa vivência demonstra que o vínculo com a marca Rockstar não se baseia apenas na qualidade do produto, mas é sustentado por um ecossistema de interação social no qual os jogadores se engajam afetivamente. A marca torna-se o centro em torno do qual a experiência coletiva é organizada, e a fidelidade dos participantes é reforçada pelo próprio investimento emocional no grupo.

Muniz e O'Guinn (2001) enfatizam que comunidades de marca têm papel ativo na construção do valor simbólico da marca. Elas influenciam como a marca é percebida, defendem-na diante de críticas externas e contribuem para a sua longevidade. No caso de GTA V, a comunidade na Twitch é um agente fundamental na manutenção da relevância da franquia e prepara simbolicamente o terreno para o lançamento de GTA VI. Ao reforçar os vínculos entre jogadores e a marca, essas comunidades tornam-se instrumentos informais, mas poderosos, de marketing e branding participativo.

Além disso, é importante destacar que tais comunidades não operam de forma isolada, mas estão inseridas em um ecossistema cultural mais amplo que lhes confere dinamismo. Como observado no comportamento dos participantes da comunidade de GTA V na Twitch, há uma fluidez entre os papéis de consumidor, criador e mediador cultural. Jogadores que começam como espectadores podem se tornar streamers, moderadores ou influenciadores dentro da rede, reforçando o ciclo de produção e reprodução da comunidade.

Outro aspecto relevante é o caráter performático dessas comunidades, que se manifesta de modo particular nos servidores RP. A interpretação de personagens, as interações dramáticas e a construção de tramas colaborativas são parte do ritual cotidiano desses espaços, reiterando os valores e normas do grupo. A memória coletiva da comunidade é formada por eventos icônicos, falas emblemáticas e situações que são lembradas em transmissões futuras, criando um arcabouço narrativo que fortalece a identidade do grupo.

Essa dinâmica também alimenta uma economia de prestígio simbólico, na qual streamers mais populares ou veteranos adquirem status dentro da comunidade. Essa hierarquia não é imposta pela empresa desenvolvedora, mas emerge organicamente da interação entre os participantes, demonstrando o caráter autônomo da comunidade de marca.

A análise dessas estruturas permite entender que a fidelidade à marca, nesse contexto, não é uma resposta unicamente racional ao produto, mas uma expressão de envolvimento social e cultural. Assim, o estudo de comunidades de

marca como a de GTA V na Twitch revela o potencial dessas formações para sustentar o valor de uma franquia mesmo nos períodos de intervalo entre lançamentos, funcionando como um elo vivo entre o passado, presente e futuro da marca.

Portanto, o referencial teórico de Muniz e O'Guinn (2001) é imprescindível para analisar como o engajamento da comunidade GTA V na Twitch pode ser entendido como um mecanismo de extensão simbólica da marca Rockstar. Os três pilares descritos pelos autores estão claramente presentes no objeto deste estudo e ajudam a compreender como a marca é sustentada, promovida e vivida socialmente.

A seguir serão aprofundados os conceitos relacionados à Twitch como ecossistema de engajamento digital, destacando seus mecanismos de participação e cocriação simbólica.

## **2.2. Twitch como Ecossistema de Engajamento**

A plataforma Twitch tem se consolidado como um espaço fundamental para o engajamento de comunidades em torno de jogos digitais, indo além do papel tradicional de mídia transmissora para se configurar como um ecossistema de cocriação simbólica, interação social e pertencimento. De acordo com Lopes (2021), a Twitch deve ser compreendida como um canal ativo de construção de significado coletivo, no qual os espectadores não são meros receptores de conteúdo, mas agentes que influenciam e moldam a experiência mediada pelos streamers. Tal relação ocorre de forma bidirecional e em tempo real, através de chats, emotes, clipes e demais recursos interativos disponibilizados pela plataforma.

A pesquisa de Lopes (2021) enfatiza que o aspecto distintivo da Twitch em relação a outras mídias sociais está na imersão proporcionada pela transmissão ao vivo e pela participação contínua da audiência. Essa participação gera um sentimento de copresença, em que espectadores se sentem parte de uma experiência coletiva. Isso se intensifica nas comunidades centradas em jogos com potencial narrativo emergente, como é o caso dos servidores de RP de GTA V. Nesses espaços, o jogo deixa de ser apenas uma atividade solitária para se transformar em um palco social, onde espectadores e jogadores compartilham o desenvolvimento de tramas, comentam a atuação dos personagens e reagem em tempo real aos acontecimentos.

Taveira (2023) aprofunda essa discussão ao argumentar que a Twitch se tornou um ambiente de produção cultural participativa. A autora destaca que, ao

criar e compartilhar clipes, memes e narrativas sobre os streamers e os eventos do jogo, os espectadores passam a atuar como coautores do conteúdo. Essa cocriação é responsável por gerar uma cultura compartilhada, com línguas, códigos visuais, piadas internas e rituais que marcam a identidade do grupo.

Essa estrutura de participação simbólica não apenas fortalece a identidade coletiva, como também gera uma economia de visibilidade que beneficia tanto streamers quanto espectadores. Streamers tornam-se figuras centrais no espaço social da Twitch, com capital simbólico baseado na sua capacidade de entreter, mediar relações e manter a comunidade engajada. Em contrapartida, os espectadores mais ativos também conquistam reconhecimento, especialmente aqueles que se tornam moderadores, clippers ou geradores de memes.

No caso da comunidade GTA V na Twitch Brasil, essa dinâmica é evidenciada na formação de redes fiéis de espectadores que acompanham diariamente os mesmos streamers e constroem um repertório simbólico comum. Eventos importantes nos servidores RP ganham destaque na memória coletiva da comunidade, sendo constantemente referenciados em transmissões futuras, clipes populares e discussões em redes sociais paralelas. A construção de identidade da comunidade ocorre, assim, tanto no plano textual das transmissões quanto na interação informal que se desdobra fora da Twitch.

Lopes (2021) observa ainda que a relação estabelecida entre streamer e comunidade é marcada por uma dinâmica afetiva, mediada por reconhecimento, reciprocidade e intimidade simbólica. Os espectadores sentem-se próximos do streamer, como se compartilhassem de um espaço doméstico e cotidiano. Esse laço emocional reforça a permanência do público e cria uma forma de lealdade que é distinta da fidelidade comercial tradicional. Em vez de depender exclusivamente da qualidade técnica do jogo ou da marca, a continuidade da audiência está ancorada nas relações interpessoais e nos vínculos construídos ao longo do tempo.

Outro ponto relevante mencionado por Taveira (2023) é que a Twitch contribui para a criação de um "campo social", no qual os papéis de produtor e consumidor de conteúdo se confundem. No universo dos servidores RP de GTA V, por exemplo, o streamer atua como um agente que organiza a experiência e guia a narrativa, mas seu conteúdo é altamente influenciado pela interação com o chat e pelos acontecimentos do jogo, que muitas vezes são espontâneos.

Dessa forma, a Twitch deve ser compreendida como um ecossistema de engajamento que articula aspectos tecnológicos, sociais e culturais. No centro dessa articulação está a experiência do jogo enquanto vivência coletiva e

emocionalmente investida. No caso de GTA V, a plataforma contribui para a formação de uma comunidade ativa que reforça a percepção positiva da marca Rockstar, mantendo seu produto relevante e desejado mesmo após mais de uma década de lançamento. O valor gerado não é apenas econômico, mas simbólico, fundado na partilha de experiências e na construção de significados compartilhados entre jogadores, espectadores e criadores de conteúdo.

Outro elemento relevante para compreender a Twitch como ecossistema de engajamento é o seu papel como ferramenta de extensão da experiência do jogo para além da jogabilidade. Lopes (2021) aponta que, ao transmitir e comentar em tempo real os acontecimentos dos servidores RP, a Twitch permite que o jogo se torne um objeto midiático com vida própria, acompanhada inclusive por indivíduos que não jogam diretamente. Esses espectadores participam da experiência narrativa e emocional do jogo, o que amplia consideravelmente a influência simbólica da franquia GTA para além da base tradicional de jogadores ativos.

Do ponto de vista das marcas, esse envolvimento coletivo em torno de um conteúdo partilhado cria oportunidades valiosas de associação emocional, identidade aspiracional e construção de reputação. O streamer, nesse contexto, funciona como uma interface simbólica entre a marca e o público, legitimando o universo do jogo e convidando novos jogadores a ingressar no ecossistema da comunidade. Essa dinâmica reforça a ideia de que, na Twitch, o consumo de games se transforma em um fenômeno midiático, colaborativo e socialmente significativo.

Ademais, como observa Taveira (2023), o ecossistema da Twitch também favorece formas de pertencimento fragmentado, em que o espectador pode transitar entre diferentes comunidades, escolher streamers com os quais mais se identifica, e adotar várias "identidades de audiência". No caso de GTA V, é comum que o mesmo usuário acompanhe diferentes personagens em vários servidores RP, participando de suas rotinas, comentando suas ações e criando laços afetivos com múltiplos universos narrativos.

Essa pluralidade de experiências mostra como a Twitch atua não apenas como reprodutora de conteúdo, mas como espaço de mediação cultural e de formação de comunidades diversas, adaptáveis e interligadas.

A seguir serão discutidas as motivações que levam os espectadores a consumir transmissões ao vivo, com base na Teoria dos Usos e Gratificações aplicada ao contexto da Twitch.

### 2.3. Motivações para o consumo de lives

O consumo de transmissões ao vivo na Twitch não pode ser compreendido apenas como um ato passivo de entretenimento. Para entender as razões que levam milhões de espectadores a acompanhar regularmente conteúdos ao vivo de jogos como GTA V, recorre-se à Teoria dos Usos e Gratificações evidenciada no referencial de Sjöblom e Hamari (2017). Formulada por Katz, Blumler e Gurevitch (1973), essa teoria propõe que os indivíduos escolhem conscientemente os meios de comunicação com base nas gratificações que esperam obter deles. Em vez de uma audiência passiva, o modelo assume sujeitos ativos, que usam a mídia para satisfazer necessidades específicas.

Sjöblom e Hamari (2017) aplicam essa teoria ao contexto das plataformas de streaming de jogos eletrônicos. Segundo os autores, os espectadores da Twitch buscam gratificações que podem ser agrupadas em cinco categorias principais: cognitivas (aprendizado, informação), afetivas (entretenimento, diversão), sociais (interação, pertencimento), integrativas pessoais (autoestima, reconhecimento) e de alívio de tensão (relaxamento, escapismo).

Cada uma dessas dimensões se manifesta de maneira específica na experiência do espectador da Twitch. A gratificação cognitiva se observa, por exemplo, quando espectadores acompanham transmissões com o intuito de aprender novas estratégias ou explorar funcionalidades desconhecidas do jogo. No caso de GTA V, essa aprendizagem ocorre não apenas em termos técnicos, mas também na observação de performances narrativas dos streamers, especialmente em servidores RP. Muitos espectadores acompanham canais por meses com o objetivo de entender a dinâmica dos servidores, o desenvolvimento de histórias e a performance de certos personagens, o que torna o conteúdo educativo e imersivo.

As gratificações afetivas aparecem na busca por entretenimento leve, humor e drama. A natureza imprevisível das transmissões ao vivo cria momentos espontâneos que entretêm, surpreendem e emocionam os espectadores. Em GTA V, cenas inesperadas de interação entre personagens, erros cômicos ou conflitos intensos alimentam esse tipo de engajamento afetivo. Além disso, a ambientação da cidade fictícia de Los Santos, combinada à atuação dos participantes, oferece uma gama de experiências emocionais que dificilmente seriam encontradas em conteúdos roteirizados.

No campo das gratificações sociais, destaca-se a interação entre os espectadores no chat e o vínculo que se forma com o streamer e com outros

membros da comunidade. A possibilidade de comentar em tempo real, ser respondido pelo criador de conteúdo e participar de uma narrativa coletiva gera um forte senso de pertencimento. Em transmissões de GTA V, os espectadores costumam acompanhar arcos de histórias por vários dias, torcendo por determinados personagens e discutindo seus comportamentos com os demais. Essa rede de interação vai além da Twitch, expandindo-se para plataformas como Discord, Twitter e Reddit, onde a comunidade continua discutindo eventos, criando memes e sugerindo novas tramas.

A gratificação integrativa pessoal envolve elementos como reconhecimento, autoestima e autoexpressão. Espectadores que contribuem ativamente com o canal, seja por meio de mensagens relevantes, doações ou participação em eventos, são muitas vezes reconhecidos pelo streamer e pela comunidade, reforçando seu sentimento de valor e presença. Esse reconhecimento pode consolidar a identidade digital do usuário como parte integrante do ecossistema. Muitos espectadores acabam se tornando moderadores, editores de clipes, ou mesmo assumindo funções de suporte nas transmissões, ganhando prestígio simbólico e aumentando seu envolvimento com a comunidade.

Por fim, as gratificações de alívio de tensão estão relacionadas à busca por descontração, relaxamento e escapismo. A imersão em narrativas envolventes, somada à atmosfera informal das transmissões, cria um espaço virtual seguro e prazeroso, que contrasta com as pressões da vida cotidiana. Para muitos usuários, a Twitch oferece uma válvula de escape emocional, em que podem rir, se emocionar e se distrair sem o compromisso de produzir algo. No caso de GTA V, esse escapismo é reforçado pela liberdade que o universo do jogo permite, tornando-o um dos ambientes mais ricos para essa forma de envolvimento psicológico.

Sjöblom e Hamari (2017) observam que essas motivações não são mutuamente exclusivas e que, frequentemente, várias delas se sobrepõem na experiência do usuário. No caso da Twitch, essa sobreposição é particularmente forte devido à riqueza de interação e dinamismo do conteúdo. A jornada do espectador pode começar por curiosidade cognitiva e evoluir para um engajamento afetivo e social, consolidando-se em pertencimento e fidelidade à comunidade.

Ao relacionar essas categorias ao contexto da comunidade GTA V na Twitch, percebe-se que o engajamento é sustentado por um conjunto robusto de gratificações que reforçam a permanência e a lealdade à franquia. O espectador não apenas consome o jogo de forma passiva, mas insere-se em um ecossistema

afetivo e simbólico, cujos laços sociais e emocionais têm implicações diretas sobre a percepção de valor da marca e a intenção de continuidade no consumo futuro.

#### **2.4. A Fidelização em GTA V**

A longevidade da franquia GTA V é um fenômeno que desafia os ciclos tradicionais de consumo da indústria de jogos eletrônicos. Lançado originalmente em 2013, o jogo permanece como um dos títulos mais assistidos e jogados até os dias atuais, especialmente no contexto brasileiro. Para compreender esse fenômeno de permanência e relevância, Lopes (2021) propõe uma análise baseada em dois eixos centrais: a interatividade promovida pela Twitch e o senso de pertencimento gerado nas comunidades formadas ao redor do jogo.

Segundo a autora, a Twitch atua como um canal de engajamento contínuo que reconfigura a relação entre consumidor e produto. No caso de GTA V, a plataforma potencializa a experiência ao permitir que os jogadores compartilhem e assistam a interações dentro do universo do jogo em tempo real. Essa dinâmica cria um ciclo de retroalimentação em que a experiência do jogo se expande constantemente com base nas narrativas geradas pelos próprios usuários.

Lopes (2021) destaca que a fidelização não se limita à repetição de uso ou ao consumo recorrente, mas à imersão afetiva e simbólica na comunidade. Os espectadores da Twitch que acompanham GTA V desenvolvem vínculos emocionais com os streamers, com os personagens interpretados e com as tramas coletivas dos servidores RP. Essa forma de lealdade emocional, distinta da fidelidade transacional, está ancorada na experiência coletiva e no reconhecimento identitário dentro do grupo.

A autora argumenta ainda que o espaço de transmissão se configura como um "lugar de vivência", onde os espectadores não apenas assistem, mas interagem, opinam e influenciam os rumos das histórias. Isso reforça o sentimento de pertencimento e protagonismo. A comunidade deixa de ser apenas uma audiência para tornar-se coprodutora da experiência de marca, atuando na manutenção do interesse e da relevância de GTA V mesmo após uma década de seu lançamento.

Outro ponto enfatizado por Lopes (2021) é a construção de uma cultura participativa em torno do jogo, fortalecida pelas práticas interativas da Twitch. Os streamers assumem o papel de facilitadores dessa cultura, criando espaços simbólicos de acolhimento, humor, drama e conexão. A lealdade à marca, nesse sentido, é sustentada menos por ações publicitárias tradicionais e mais pela atuação orgânica dos membros da comunidade.

Adicionalmente, a fidelização na comunidade GTA V também se expressa por meio de práticas de reconhecimento mútuo. Os espectadores assíduos tornam-se figuras conhecidas nos chats e, em alguns casos, nos próprios servidores de RP, onde conseguem participar ativamente das tramas. Essa inclusão progressiva promove um senso de progressão e recompensa social, que mantém o indivíduo conectado à comunidade e, por extensão, à marca. Lopes (2021) observa que esse mecanismo cria uma espécie de trajetória identitária dentro do ecossistema digital, fortalecendo os laços de fidelidade.

Outro aspecto a ser considerado é a natureza cíclica do conteúdo. As histórias dos servidores RP são constantemente renovadas, com a introdução de novos personagens, conflitos e eventos. Essa renovação contínua da narrativa gera uma expectativa constante entre os espectadores, que retornam diariamente para acompanhar os desdobramentos. Segundo Lopes (2021), essa dinamicidade é essencial para manter o interesse da audiência e constitui um diferencial da Twitch frente a outras formas de mídia gravada ou roteirizada.

A autora também aponta que a fidelização no contexto da Twitch pode ser entendida como um processo de socialização simbólica. A repetição de expressões, memes, jargões e referências internas à comunidade cria um vocabulário comum que funciona como marcador de pertencimento. Ao dominar essa linguagem, o espectador reforça sua identidade como membro do grupo, o que o torna mais propenso a manter-se engajado ao longo do tempo.

A fidelização observada em GTA V, portanto, é um processo construído a partir da interação entre três elementos: conteúdo dinâmico, cultura de transmissão ao vivo e identidades coletivas. Esses fatores se articulam na Twitch para criar um ambiente onde a experiência do jogo ultrapassa a esfera do entretenimento e passa a integrar o cotidiano dos espectadores como um espaço relacional.

Nesse contexto, a expectativa pelo lançamento de GTA VI não surge apenas do desejo por um novo produto, mas é moldada pela continuidade simbólica da comunidade. A existência de uma base fiel, engajada e emocionalmente envolvida representa um ativo estratégico para a Rockstar Games. A fidelização aqui não apenas retém o jogador; ela o transforma em defensor da marca, em produtor de sentido e em transmissor da experiência GTA para novos públicos.

A seguir, será apresentado o caso de Valorant, analisado por Haus (2021), como exemplo de estratégia institucional baseada na criação de comunidades e no onboarding emocional como ferramentas de engajamento e lealdade. que operam dentro da comunidade GTA V, com base nas observações de Lopes

(2021) sobre interatividade e pertencimento como fatores centrais para a longevidade da marca.

## **2.5. Estratégias da Riot com o Valorant**

O caso do jogo Valorant, desenvolvido pela Riot Games, representa um modelo estratégico distinto, porém complementar, ao observado na franquia GTA V. De acordo com Haus (2021), a Riot implementa um sistema de fidelização baseado no planejamento institucional, que articula marketing emocional, estratégias de comunidade e dinâmicas de engajamento construídas desde o lançamento do jogo. Ao contrário da abordagem orgânica observada na comunidade GTA V, o ecossistema de Valorant é moldado desde sua origem para favorecer a criação de laços simbólicos entre jogadores e a marca.

Haus (2021) argumenta que a Riot investiu fortemente na criação de um universo narrativo envolvente e de uma identidade visual marcante para Valorant, o que contribuiu para o estabelecimento de uma base de fãs altamente identificada com o produto. Além do design dos personagens e ambientações, a Riot aposta na criação de eventos, torneios e interações personalizadas com a comunidade para fomentar um sentimento de pertencimento. Desde o período beta, a desenvolvedora promoveu ações específicas para aproximar influenciadores, streamers e jogadores competitivos da construção simbólica do jogo, consolidando um ecossistema de referência.

Uma das estratégias centrais identificadas por Haus (2021) é o onboarding emocional. O termo refere-se a um conjunto de ações que buscam acolher e integrar o novo jogador à comunidade, por meio de conteúdos explicativos, linguagem acessível e experiências imersivas que destacam valores como cooperação, respeito e superação. O jogador, ao iniciar sua trajetória em Valorant, é conduzido por uma narrativa de crescimento pessoal e coletivo, sendo incentivado a desenvolver vínculos com os personagens, clãs, e com outros jogadores.

Essas práticas de onboarding emocional são complementadas por ações de gamificação social, como recompensas por engajamento, desafios comunitários e reconhecimento público. Haus (2021) salienta que esse modelo reforça um sistema simbólico de progressão e validação, que se traduz em lealdade ao jogo. A Riot transforma o jogador em parte do processo, atribuindo-lhe protagonismo e responsabilidade na manutenção da experiência coletiva.

Outro fator importante é a centralidade dos streamers na estratégia de divulgação e consolidação da marca Valorant. Haus (2021) destaca que, desde o

início, a Riot cultivou parcerias estratégicas com criadores de conteúdo relevantes nas plataformas Twitch e YouTube, não apenas para alcançar audiência, mas para formar um imaginário coletivo em torno do jogo. As transmissões desses influenciadores funcionam como rituais simbólicos que reforçam a cultura do jogo, a linguagem interna da comunidade e os valores desejados pela desenvolvedora.

A empresa também utiliza práticas de escuta ativa para identificar demandas e expectativas da comunidade. Isso se manifesta em atualizações constantes, respostas rápidas a críticas e participação em fóruns de discussão. Haus (2021) observa que essa abertura para o diálogo cria uma sensação de agência entre os jogadores, que se sentem considerados nas decisões de desenvolvimento. Tal postura fortalece a confiança na marca e alimenta o engajamento de longo prazo.

Comparando com o caso de GTA V, a estratégia da Riot é notavelmente mais centralizada e institucionalizada, com ações planejadas para construir e controlar os significados atribuídos à experiência de jogo. Contudo, em ambos os casos, o elemento central é o investimento na construção de comunidade, seja por vias espontâneas e simbólicas (como no GTA V), seja por mecanismos estruturados de acolhimento, narrativa e interação (como em Valorant).

Valorant exemplifica como práticas de fidelização não dependem exclusivamente da antiguidade de um produto, mas da capacidade de criar um ecossistema simbólico consistente e participativo desde o início. Haus (2021) demonstra que a combinação entre storytelling, acolhimento emocional e reconhecimento social produz um tipo de lealdade engajada, que ultrapassa o simples consumo funcional do jogo e se projeta em formas complexas de pertencimento e significação.

Dessa forma, o estudo de Haus (2021) sobre a Riot Games oferece uma perspectiva relevante para compreender como diferentes modelos de engajamento e fidelização podem ser construídos em torno de produtos culturais digitais, e como esses modelos se articulam com as práticas da cultura participativa em ambientes mediados por plataformas como a Twitch.

### **3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado. Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisa os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

#### **3.1. Etapas de coleta de dados**

Esta pesquisa envolveu três fases de coleta de dados de campo, incorporadas a um delineamento exploratório-descritivo quantitativo, com o objetivo de determinar como a comunidade que se desenvolveu em torno de GTA V na plataforma Twitch afeta o engajamento e a lealdade à marca Rockstar.

A primeira etapa consistiu em definir o público-alvo e os critérios de inclusão para a amostra, como pessoas que (i) estiveram envolvidas ou são próximas de GTA V; (ii) utilizam regularmente os serviços da Twitch; ou (iii) representam ambos os perfis.

A segunda etapa foi composta por elaborar e implementar um questionário padronizado. O instrumento, composto por perguntas fechadas e semiabertas, foi enviado via Google Forms e chegou aos respondentes por meio de grupos de WhatsApp e círculos sociais do pesquisador. O processo foi de natureza qualitativa, buscando compreender o comportamento e as atitudes do consumidor em relação à capacidade da Twitch de unir a comunidade de GTA V.

Finalmente a terceira etapa englobou a coleta e categorização as respostas, permitindo a análise descritiva dos perfis dos participantes, níveis de engajamento e imagem da marca. A abordagem é descritiva com o objetivo de identificar tendências e padrões, mas não causa e efeito. A triangulação de dados não foi realizada porque a coleta de dados girou em torno de uma fonte principal, o questionário, e foi considerada suficiente para o escopo e a natureza da pesquisa.

### 3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Este trabalho não é um estudo de caso, pois não apresenta um estudo detalhado de uma única organização ou comunidade. O foco são consumidores ativos ou interessados e espectadores intimamente relacionados à marca, visto que são os stakeholders mais importantes para o estudo.

Os participantes foram selecionados com base na preferência pelo tema da pesquisa, com prioridade para aqueles que (i) jogaram ou se envolveram com GTA V, (ii) usam o site da Twitch com frequência ou (iii) atendem a ambos os critérios. Foi aplicada uma amostra de conveniência não probabilística, seguida pela técnica de amostragem em bola de neve. Inicialmente, o questionário foi aplicado aos contatos mais próximos do pesquisador, que forneceram os perfis necessários, e solicitado a distribuí-lo entre outros prováveis respondentes com características correspondentes, causando o efeito bola de neve.

A razão pela qual essa abordagem metodológica está sendo empregada é que GTA V é um dos videogames mais vendidos de todos os tempos, com mais de 220 milhões de cópias vendidas em todo o mundo<sup>1</sup>, aumentando o número potencial de consumidores que já tiveram pelo menos alguma familiaridade com o jogo. Além disso, a Twitch é uma plataforma que desfruta de ampla cobertura de públicos entre jovens adultos e adultos conectados à rede.

Os questionários foram direcionados ao público consumidor da marca GTA e usuários da Twitch, sem restringir a participação àqueles que conhecem ou participam do modo de jogo GTA RP. A decisão de não excluir participantes com pouca ou nenhuma vivência no roleplay foi baseada no entendimento de que este é apenas um dos formatos de conteúdo dentro da Twitch, e que o afeto à marca e o engajamento com a comunidade podem ocorrer de diversas formas, inclusive por meio do jogo em si ou do consumo passivo de transmissões.

A amostra teve um total de 35 respondentes válidos, número considerado suficiente para proporcionar diversidade de perspectivas e permitir o início de uma análise descritiva e interpretativa, sem comprometer a coerência e consistência dos dados. Um volume mais elevado poderia introduzir variáveis dispersas e dificultar a identificação de padrões de resposta, além de não ser necessário dada a natureza exploratória do estudo.

No que diz respeito às fontes secundárias, estas foram utilizadas de forma pontual e com a função de contextualizar a relevância e alcance da franquia GTA,

---

<sup>1</sup> [https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista\\_de\\_jogos\\_eletr%C3%B4nicos\\_mais\\_vendidos](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_jogos_eletr%C3%B4nicos_mais_vendidos)

bem como aprofundar a compreensão teórica sobre os conceitos de comunidade de marca, engajamento simbólico e uso das plataformas digitais. Os principais dados secundários consultados foram: Informações estatísticas sobre vendas globais de GTA V, extraídas da Wikipedia (2025); Estudo de Muniz e O'Guinn (2001) sobre comunidades de marca; Estudo de Lopes (2021), que discute o engajamento simbólico e a atuação das comunidades na Twitch em torno de jogos como GTA V; Estudo de Taveira (2023), que explora a Twitch como ambiente performático e simbólico de pertencimento; Estudo de Sjöblom e Hamari (2017), que utiliza a Teoria dos Usos e Gratificações para compreender a motivação de usuários na Twitch; Estudo de Haus (2021), que oferece uma perspectiva comparativa sobre marketing de comunidade institucionalizado com o caso do jogo Valorant.

### **3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo**

Na primeira fase, foi elaborado um questionário estruturado, sendo ele o Google Forms, composto por perguntas fechadas e semiabertas, cuja formulação foi informada pelas questões de pesquisa específicas do estudo e pelas categorias derivadas da teoria especificadas no framework. O instrumento foi construído com base nos estudos de autores como Muniz e O'Guinn (2001), Lopes (2021), Sjöblom e Hamari (2017), Taveira (2023) e Haus (2021), que abordam temas como comunidade de marca, serviços de streaming, consumo simbólico e lealdade em videogames.

O questionário foi elaborado para pesquisar e retratar os comportamentos e atitudes de indivíduos que têm experiência com o videogame GTA V e/ou a plataforma Twitch. Essa seleção de metodologia foi considerada a mais adequada, pois permite a coleta tanto de dados quantitativos, que facilitam a identificação de tendências e padrões gerais, quanto de respostas abertas, que fornecem acesso a opiniões mais subjetivas e dependentes do contexto dos respondentes.

Na segunda fase, foi feita a publicação do Google Forms, que foi utilizado para a realização da pesquisa, e seu link foi distribuído em redes digitais, como grupos de WhatsApp, mensagens privadas e, em alguns casos, por participantes pré-encontro, gerando um método de amostragem em bola de neve.

Não foi necessário pré-teste oficial do instrumento, pois a linguagem era clara e simples e o público-alvo era bem conhecido pelo pesquisador, reduzindo a possibilidade de interpretações errôneas ou perguntas inadequadas. O

questionário foi distribuído por tempo suficiente para reunir o mínimo de 30 respondentes válidos.

A escolha desse instrumento de coleta deveu-se à praticidade de acesso ao público-alvo, à familiaridade dos respondentes com meios digitais e à possibilidade de análise integrada entre dados fechados e respostas discursivas. O uso de Google Forms ainda permitiu a organização automática das respostas, facilitando o processo posterior de análise e interpretação.

Não houve triangulação de instrumentos ou procedimentos de coleta neste trabalho. A decisão de utilizar um único instrumento se justifica pela clareza do fenômeno a ser investigado, pelo grau de familiaridade do público com os temas abordados e pela compatibilidade entre os objetivos da pesquisa e a estratégia metodológica escolhida.

As questões do questionário abordaram blocos temáticos coerentes com os objetivos específicos da pesquisa: perfil sociodemográfico dos respondentes; engajamento com o GTA V e com a Twitch; percepção da comunidade formada nas lives de GTA RP; influência simbólica da marca Rockstar; expectativas em torno do GTA VI e avaliação geral do papel da Twitch na construção e sustentação dessas comunidades digitais.

### **3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

Na primeira etapa, as informações coletadas foram tratadas por meio da organização e categorização automática das respostas do questionário estruturado no Google Forms. Este tratamento permitiu identificar padrões de comportamento, níveis de engajamento com o GTA V e hábitos de consumo de conteúdo na Twitch, além de facilitar a produção de gráficos entre variáveis.

Na segunda etapa, as respostas discursivas foram analisadas com base na técnica de análise de conteúdo temática, conforme Bardin (2016), buscando identificar sentidos atribuídos pelos participantes à comunidade da Twitch e à marca Rockstar. As falas foram lidas, codificadas e agrupadas por temas como pertencimento, memória afetiva, expectativa e lealdade simbólica.

Optou-se por esse tratamento combinado porque o objeto do estudo, o marketing de comunidade, envolve tanto dados comportamentais quanto simbólicos, e autores como Taveira (2023) e Sjöblom e Hamari (2017) apontam a importância de captar as dimensões subjetivas da experiência com plataformas de streaming.

Por fim, a terceira etapa foi a correlação dos achados quantitativos e qualitativos, de forma exploratória. Essa integração buscou reforçar a coerência das interpretações e ampliar a compreensão sobre como o engajamento simbólico é construído entre consumidores, streamers e a marca, como discutido por Muniz e O'Guinn (2001).

### **3.5.Limitações do Estudo**

Na primeira etapa, antevê-se que a opção por uma amostragem não probabilística, com base em conveniência e o efeito “bola de neve”, possa ter gerado viés de seleção. Os participantes pertencem, em grande parte, a redes de contato do pesquisador, o que pode limitar a diversidade da amostra e influenciar a homogeneidade das respostas, já que grupos sociais semelhantes tendem a compartilhar hábitos e percepções parecidas.

Na segunda etapa, a estrutura do questionário, apesar de construída com base teórica sólida, pode ter influenciado algumas respostas. A ordem e a formulação das perguntas, sobretudo aquelas que envolvem memória afetiva e opinião sobre marcas, podem induzir respostas menos espontâneas. Além disso, o uso de perguntas fechadas, ainda que complementadas por perguntas abertas, reduz a liberdade de expressão do respondente diante de experiências subjetivas mais complexas.

Finalmente, na terceira etapa, existe a possibilidade de ocorrência de viés de desejabilidade social, em que os respondentes buscam responder de forma socialmente adequada, em especial por saberem que o estudo tem fins acadêmicos. Também não houve controle total sobre o perfil dos participantes, já que o link do questionário foi amplamente compartilhado, o que impossibilita verificar com precisão a representatividade da amostra em relação ao público geral da Twitch ou da comunidade gamer brasileira.

## 4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em três seções, apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa suas implicações e propõe reflexões sobre o estudo previamente selecionado.

Está organizado em três partes. A primeira apresenta e descreve brevemente a empresa Rockstar Games, desenvolvedora da franquia Grand Theft Auto (GTA), contextualizando sua atuação no cenário da indústria de jogos eletrônicos.

A seguir, trata-se da caracterização do perfil dos 35 respondentes do questionário estruturado, com foco em aspectos como faixa etária, localização geográfica, relação com a Twitch e familiaridade com o universo de GTA V e seus modos de jogo.

Por fim, a terceira e última seção descreve e analisa os resultados empíricos, organizados conforme a sequência do instrumento de coleta de dados. Além de relatar os percentuais obtidos em cada questão, busca-se interpretá-los à luz dos autores selecionados no referencial teórico, como Muniz e O'Guinn (2001), Sjöblom e Hamari (2017), Lopes (2021), Haus (2021) e Taveira (2023), relacionando as percepções e comportamentos dos participantes com conceitos como marketing de comunidade, engajamento simbólico e consumo transmídia.

### 4.1. A Empresa

Embora esta tese não se baseia no estudo de caso de nenhuma empresa em particular, ele discute uma característica de grande relevância para a indústria do entretenimento digital: o uso de plataformas de streaming como mecanismos de engajamento e fidelização de jogadores.

Nesse sentido, a Rockstar Games, desenvolvedora da série de jogos GTA, é uma referência fundamental. Reconhecida internacionalmente por sua narrativa interativa e mundos abertos, a empresa mantém uma comunidade de fãs extremamente ativa e engajada. Desde 2013, ano do lançamento de GTA V, a Rockstar Games continua a estender o ciclo de vida do produto por meio de lançamentos contínuos de seu modo online e vem marcando presença no imaginário cultural dos jogadores, especialmente por meio de intervenções indiretas na Twitch.

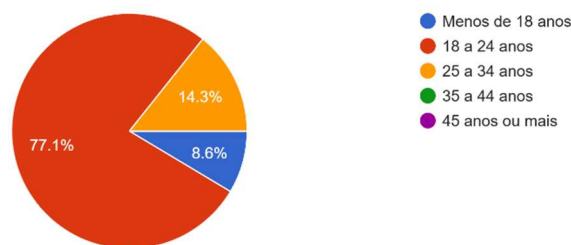
O setor de videogames altamente competitivo, no qual a Rockstar atua, é fundamentalmente definido por constantes mudanças tecnológicas e pela flutuação do comportamento do consumidor. É nesse contexto que os mais de dez anos de GTA V no mercado se configuram como um caso interessante que

certamente merece ser analisado. Mais do que isso, a forma como a longevidade do título se molda através da comunidade ativa da plataforma Twitch demonstra claramente que estratégias de marketing simbólicas, por vezes espontâneas, baseadas na interação entre jogadores, streamers e as próprias plataformas, podem manter o valor da marca ao longo do tempo.

#### 4.2. Descrição do perfil dos entrevistados

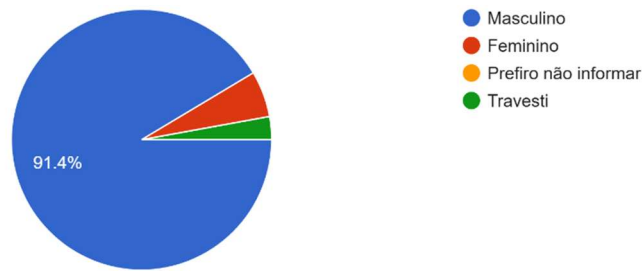
A amostra usada na presente pesquisa conseguiu arrecadar 35 pessoas respondentes. Os respondentes foram escolhidos seguindo critérios já definidos antes. Precisavam ter algum contato prévio ou ter um certo conhecimento sobre o GTA V, ou então consumir conteúdo da Twitch com frequência relativamente regular. Essa escolha fazia sentido pois o foco da pesquisa busca compreender o papel das comunidades digitais, especialmente na Twitch, na construção simbólica do engajamento e da fidelização dos jogadores em torno da franquia Grand Theft Auto. Os dados vieram de um questionário bem estruturado. Com perguntas fechadas e abertas assim como foi explicado no Capítulo 3.

Quanto à idade, a maior parte dos participantes estava entre 18 e 24 anos representando 77,1% da amostra. De acordo com Lopes (2021) e Taveira (2023), isso confirma a predominância do público jovem na plataforma Twitch, sendo este o mais ativo em ambientes de streaming digital e cultura participativa.



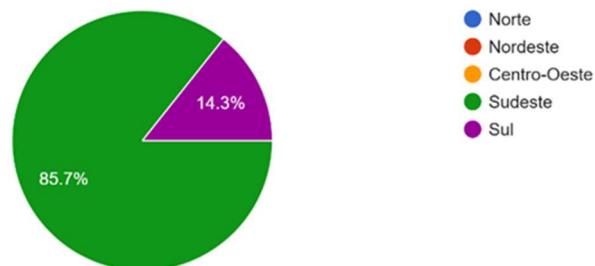
**Figura 1: Gráfico da faixa etária dos respondentes**

Em relação ao gênero, a maioria dos respondentes se identificou como masculina, o que está em consonância com o perfil predominante atual da comunidade gamer e dos jogos de mundo aberto, como GTA V. A presença de outros gêneros, como mulheres e pessoas não binárias, também foi registrada, o que demonstra que, embora o público masculino seja majoritário, há uma crescente diversificação no engajamento e na composição das comunidades online relacionadas a jogos.



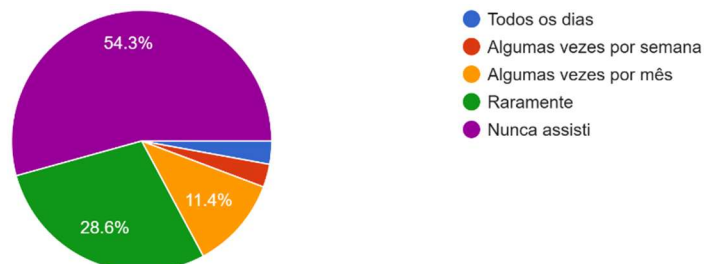
**Figura 2: Gráfico do gênero dos respondentes**

Outro dado relevante para a caracterização da amostra diz respeito à localização geográfica dos participantes. Observa-se que 85,7% dos respondentes são da região Sudeste e 14,3% da região Sul. Essa concentração regional pode estar relacionada ao melhor acesso e penetração da internet de alta velocidade, ao acesso mais fácil à cultura gamer e ao consumo de plataformas como a Twitch nesses centros urbanos, conforme apontado por Taveira (2023) em sua análise de perfis de público de conteúdo ao vivo.



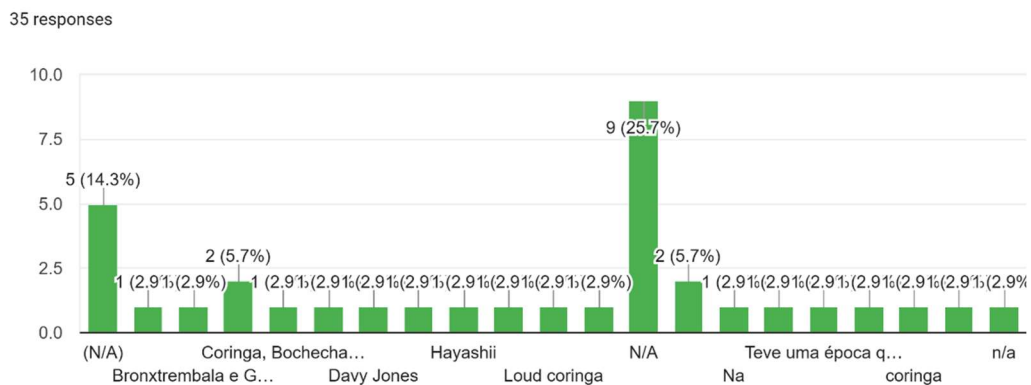
**Figura 3: Gráfico da região do Brasil dos respondentes**

Sobre a Twitch em si, 45,8% dos respondentes já tiveram contato com conteúdo de GTA V RP, um dos formatos de conteúdo mais populares atualmente. Nesse contexto, 2,9% assistem todo dia, 2,9% veem algumas vezes por semana, 11,4% assistem algumas vezes por mês e 28,6% assistem raramente. Esses dados revelam um consumo diversificado, porém constante, e, ao mesmo tempo, a presença de vários consumidores casuais, mostrando como o conteúdo de GTA V RP supera a restrição a um nicho e alcança diferentes públicos dentro do universo dos jogos.



#### Figura 4: Gráfico dos usuários ativos do Twitch que assistem conteúdo de GTA V

Quanto ao contato direto com criadores de conteúdo, cerca de 49,2% dos respondentes afirmaram acompanhar ou já terem acompanhado streamers que jogam GTA V RP ou GTA V tradicional. Em destaque estão os criadores de conteúdo Coringa e Davy Jones, algum dos streamers de GTA RP e GTA V respectivamente. Esse número reforça a relevância dos influenciadores e streamers na manutenção da visibilidade do jogo e na construção de vínculos entre público, marca e comunidade. Tais resultados se alinham à perspectiva de Muniz e O'Guinn (2001), segundo os quais comunidades de marca se fortalecem a partir de interações sociais e identificação simbólica com figuras mediadoras, no caso, os streamers.



#### Figura 5: Gráfico dos streamers de GTA V mais assistidos pelos respondentes

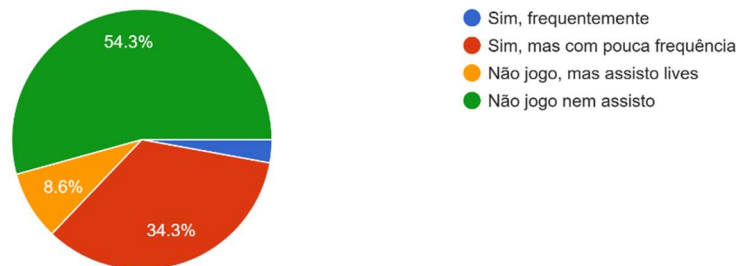
Em síntese, a amostra é composta majoritariamente por jovens adultos familiarizados com o universo de GTA V e com o ambiente de streaming da Twitch, representando um público altamente relevante para a análise do fenômeno do marketing de comunidade. Essa composição confirma a adequação da amostra aos objetivos do estudo, permitindo investigar, de forma coerente, o modo como o engajamento simbólico e a interação social em plataformas digitais contribuem para a fidelização à marca Rockstar e para a longevidade da franquia GTA.

### 4.3. Descrição e análise dos resultados do Questionário Estruturado

#### 4.3.1. Você joga GTA V atualmente?

A primeira questão investigou se os entrevistados jogavam GTA V atualmente. Os resultados mostraram que 54,3% não jogavam nem assistiam, enquanto 8,6% não jogavam, mas assistiam a transmissões ao vivo na Twitch, e

34,3% jogavam sim, com pouca frequência, com apenas 2,9% jogando regularmente. Esses dados demonstram que, embora a interação direta com o jogo tenha diminuído ao longo dos anos pelo fato de ter se passado mais de 13 anos desde o lançamento original de GTA V, a conexão simbólica e o interesse pelo universo de GTA V permanecem relevantes. Para Lopes (2021), a Twitch permite diferentes formas de interação simbólica com a marca, como o consumo passivo, a fim de reforçar a fidelidade sem ter que ter essa necessidade de jogar o videogame diretamente.



**Figura 6: Gráfico “Você joga GTA V atualmente?”**

#### 4.3.2. Você participa ou já participou de servidores de GTA RP (Roleplay)?

Na sequência, buscou-se entender o envolvimento dos respondentes com os servidores de RP. Os dados mostraram que 25,7% responderam que já participaram, mas atualmente não participam mais, 5,7% afirmaram que participam ativamente e 68,6% nunca participaram. Ainda que a maioria não esteja diretamente inserida nos servidores RP, o estudo de Taveira (2023) demonstra que o engajamento com as histórias e personagens desses espaços vai além da participação ativa, ele se consolida também pela audiência das transmissões. Ou seja, mesmo os não participantes diretos podem manter um vínculo emocional e simbólico com a experiência RP, participando da cultura de marca que se forma ao redor das lives desses servidores.

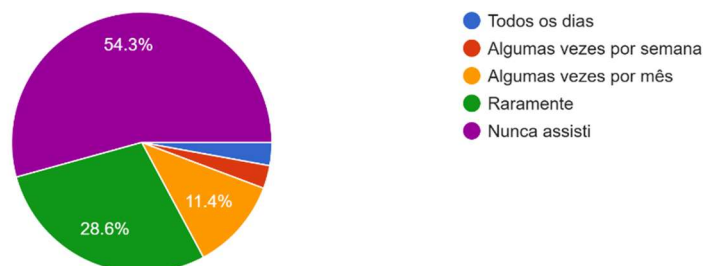


**Figura 7: Gráfico “Você participa ou já participou de servidores de GTA RP?”**

### 4.3.3. Com que frequência você assiste lives de GTA V e/ou GTA RP na Twitch?

A terceira questão abordou a frequência com que os respondentes assistem a transmissões ao vivo de GTA V/RP na plataforma Twitch. Já comentada na descrição do perfil dos respondentes (subseção 4.2), ela retorna aqui para uma análise mais aprofundada sob a perspectiva do engajamento simbólico e dos conceitos teóricos mobilizados neste estudo. Observa-se que 11,4% afirmaram assistir algumas vezes por mês, 2,9% algumas vezes por semana, 2,9% todos os dias, 28,6% raramente, e 54,3% nunca assistiram. O total daqueles que consomem esse conteúdo pelo menos ocasionalmente (45,7%) mostra que, mesmo sem representar a maioria da amostra, existe um núcleo relevante de espectadores que têm contato regular com os conteúdos relacionados a esse jogo.

Os dados a seguir ganham relevância pelo fato de que, como argumentam Sjöblom e Hamari (2017), a frequência de exposição a conteúdo de jogos em plataformas de streaming está relacionada a uma multiplicidade de motivações do usuário, como entretenimento, socialização e gratificação emocional. Se a audiência diária for baixa, o consumo pode ser esporádico, com funções importantes na manutenção simbólica das relações com o universo de GTA V. De fato, mesmo aqueles que pararam de jogar podem usar a visualização ocasional de transmissões ao vivo como forma de se manterem atualizados sobre a comunidade, os streamers e os aspectos culturais da franquia.



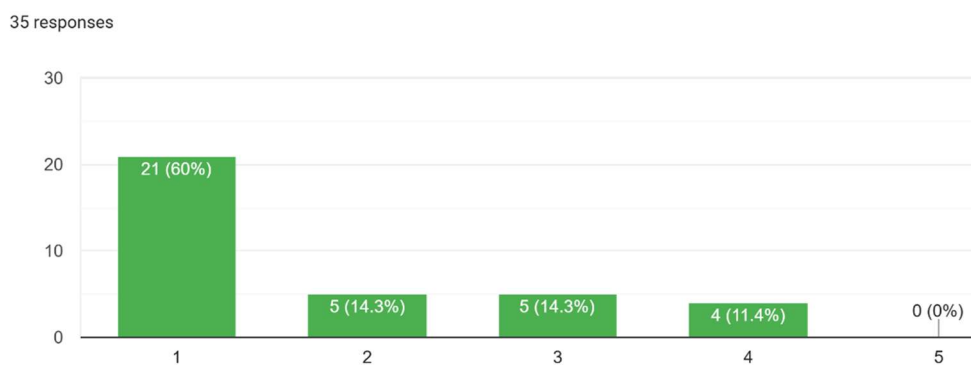
**Figura 8: Gráfico “Com que frequência você assiste lives de GTA V e/ou GTA RP na Twitch?”**

### 4.3.4. Em uma escala de 1 a 5, como você avalia o seu nível de participação nas lives (chats, interações, doações, clipes etc)?

A questão seguinte solicitava aos participantes que classificassem sua participação ativa em transmissões ao vivo relacionadas a GTA V, de 1 a 5, considerando diferentes tipos de participação, como envio de mensagens no chat, doações, criação de clipes e outras formas de engajamento direto. 60% dos

respondentes atribuíram a nota 1, o que refletiu a passividade da posição adotada em relação ao conteúdo. Além disso, 14,3% atribuíram a nota 2, outros 14,3% a nota 3 e 11,4% a nota 4, enquanto nenhum participante atingiu a nota máxima, ou seja, 5, em relação ao nível de engajamento.

Esses dados destacam como o consumo silencioso de forma indireta predomina, reforçando a observação de Sjöblom e Hamari (2017) de que, mesmo com baixos níveis de interações explícitas, as pessoas podem apresentar altos níveis de engajamento em plataformas como a Twitch. Os espectadores, embora passivos, ainda podem sentir sua experiência gratificante, reforçando os laços simbólicos com a comunidade e a marca. No contexto do GTA V, onde o valor narrativo e a performance dos streamers são centrais, o público pode encontrar satisfação apenas ao assistir, sem a necessidade de se manifestar ativamente. Ainda assim, a baixa taxa de participação ativa aponta para um espaço de oportunidade em estratégias de marketing de comunidade, que podem buscar incentivar mais protagonismo e interatividade dentro das comunidades de espectadores.



**Figura 9: Gráfico “Em uma escala de 1 a 5, como você avalia o seu nível de participação nas lives (chats, interações, doações, clipes etc)?”**

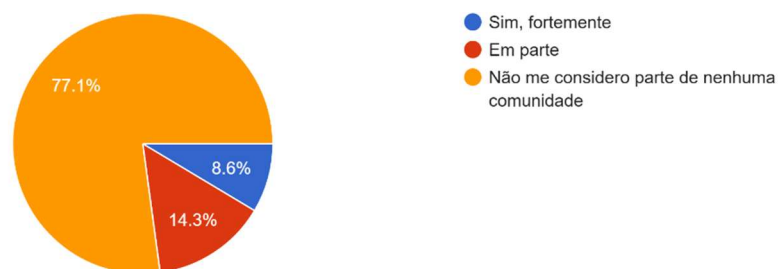
#### **4.3.5. Você se sente parte de uma comunidade nas lives de GTA V na Twitch?**

A seguir, investigou-se se os respondentes se sentem parte de uma comunidade nas lives de GTA V na Twitch. A maioria (77,1%) afirmou que não se considera parte de nenhuma comunidade, enquanto 14,3% responderam que se sentem em parte inseridos e apenas 8,6% disseram sentir-se fortemente integrados a uma comunidade.

Esses dados revelam que, apesar do consumo do conteúdo ser relativamente comum entre os participantes da pesquisa, a percepção de pertencimento comunitário ainda é limitada a uma minoria. Esse resultado

contrasta com o conceito de “consciência de espécie” apresentado por Muniz e O’Guinn (2001), que é considerado um elemento central nas comunidades de marca.

Por outro lado, o dado intermediário de 14,3% que reconhecem alguma forma de pertencimento parcial pode indicar uma zona de engajamento latente, onde o vínculo simbólico com a comunidade já existe, mas ainda não se consolidou completamente. Isso aponta para a possibilidade de ampliação da comunidade por meio de ações mais deliberadas de inclusão, engajamento e acolhimento, conforme sugerem também autores como Haus (2021), que destaca o papel das estratégias digitais de relacionamento para ativar o sentimento de comunidade nos públicos de jogos.



**Figura 10: Gráfico “Você se sente parte de uma comunidade nas lives de GTA V na Twitch?”**

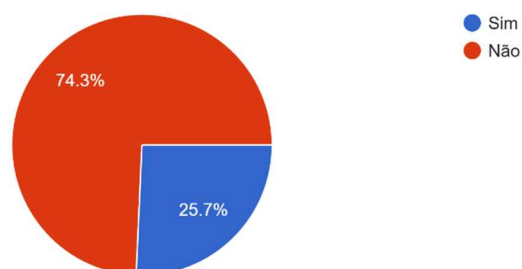
#### **4.3.6. Você já conheceu pessoas/amigos por meio dessas comunidades online de GTA V ou chats de lives de GTA V?**

Em relação a seguinte questão, quando os respondentes foram questionados se já conheceram pessoas ou amigos por meio das comunidades online de GTA V ou dos chats das lives na Twitch, a maioria (74,3%) respondeu negativamente, enquanto apenas 25,7% afirmaram que sim. Esse resultado evidencia uma dissociação entre a presença em ambientes digitais de jogos e a formação efetiva de laços interpessoais, o que pode indicar uma participação mais observadora e menos relacional, ou ainda uma preferência por formas de engajamento mais centradas no conteúdo e menos na sociabilidade.

Esse dado contrasta com a literatura que trata da Twitch como espaço fértil para relações simbólicas e afetivas, como argumenta Taveira (2023), ao caracterizar a plataforma como ambiente de socialização espontânea e emocional. Lopes (2021) também destaca que, especialmente em contextos de transmissões ao vivo e narrativas emergentes, é comum que comunidades compartilhem significados e construam vínculos.

O fato de a maioria dos participantes não ter criado laços interpessoais nessas comunidades pode estar relacionado à já identificada baixa interação ativa nas lives, como também ao fato de muitos responderem não se sentirem parte formal de uma comunidade (como visto anteriormente). A ausência de laços interpessoais reforça a ideia de que há um predomínio de um consumo passivo e observacional de conteúdo entre os respondentes.

Contudo, esse achado contribui de forma relevante para o problema central do TCC. Ele sugere que a fidelidade e o engajamento com a franquia GTA V podem estar mais relacionados ao consumo simbólico das narrativas mediadas pelos streamers do que a uma atuação comunitária intersubjetiva. Ou seja, mesmo com baixa socialização entre membros da audiência, os elementos da marca, como os servers de RP, streamers e a ambientação do jogo, continuam atuando como dispositivos simbólicos eficazes de marketing comunitário e fidelização.



**Figura 11: Gráfico “Você já conheceu pessoas/amigos por meio dessas comunidades online de GTA V ou chats de lives de GTA V?”**

#### **4.3.7. Em sua opinião, qual é o papel da comunidade de espectadores em manter o interesse pelas lives de GTA V? (opcional)**

A questão seguinte buscou medir o papel da comunidade na manutenção do interesse nas lives de GTA V, por meio de uma pergunta aberta opcional. Ao todo, seis participantes se dispuseram a responder. As respostas variaram entre posicionamentos mais objetivos, como “Muito importante” e “Acredito que no engajamento”, até falas mais elaboradas como: “O papel da comunidade é talvez o mais importante pela ascensão midiática do GTA V na Twitch. Views conseguem contratos com plataformas de live, anúncios pagos, mas aquela comunidade ativa consegue o dobro” e “Ser bem receptiva em relação aos novos jogadores e ajudar eles a se estabelecerem no jogo”.

Essas respostas, embora limitadas em número, revelam um ponto de consenso: a comunidade exerce um papel essencial na sustentação do interesse pelas lives, especialmente ao oferecer acolhimento, pertencimento e visibilidade.

Mesmo com poucas menções diretas à produção de conteúdo ou às narrativas RP, os dados indicam que a comunidade é percebida como um agente catalisador da experiência coletiva, seja para apoiar novatos, seja para impulsionar a relevância midiática das transmissões.

Tais percepções dialogam com o que propõe Lopes (2021) sobre o papel da Twitch como canal de engajamento simbólico, onde o valor da marca se fortalece também pelas relações entre espectadores. Além disso, Muniz e O’Guinn (2001) destacam que as comunidades de marca são compostas por três elementos: consciência de espécie, rituais e tradição, e senso de responsabilidade moral entre os membros, o que aparece, mesmo que de forma embrionária, na valorização de uma comunidade “receptiva” e “engajada”.

Esse resultado também reforça um ponto central da pesquisa: mesmo quando o engajamento é mais simbólico do que funcional, ele atua como elemento estratégico de fidelização, contribuindo para a longevidade do produto e ampliando o ciclo de vida da marca, como defendido por Haus (2021).

Em síntese, mesmo que a maioria dos respondentes não se envolva diretamente ou formalmente com as comunidades, o senso coletivo de importância atribuído à comunidade demonstra que o marketing de comunidade exerce influência profunda, ainda que muitas vezes de forma inconsciente ou indireta.

**Tabela 1: Trechos de respostas espontâneas sobre a comunidade**

RESPOSTAS DA QUESTÃO OPCIONAL
Acredito que no engajamento
Muito importante.
O papel da comunidade é talvez o mais importante pela ascensão midiática do GTA V na Twitch. Views conseguem contratos com plataformas de live, anúncios pagos mas aquela comunidade ativa conseguem o dobro.
Ser bem receptiva em relação aos novos jogadores e ajudar eles a se estabelecerem no jogo

#### **4.3.8. Em uma escala de 1 a 5, quanto você sente que as lives aumentam sua admiração pela marca Rockstar Games (desenvolvedora de GTA)?**

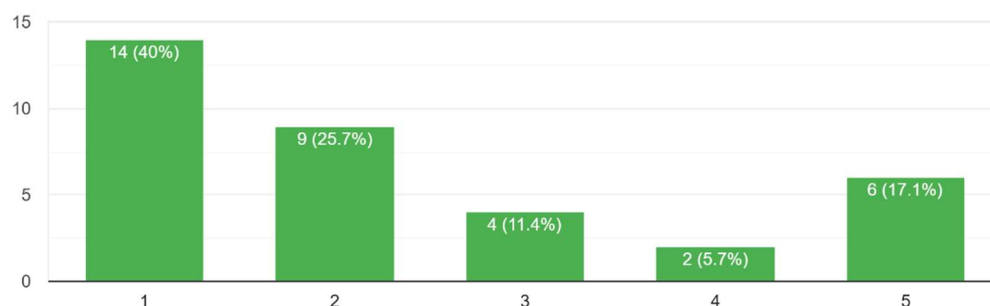
Na questão seguinte, abordou-se a percepção dos respondentes sobre a marca Rockstar. Quando perguntados sobre o quanto as lives aumentam sua admiração pela marca, 40% atribuíram nota 1, indicando que as transmissões ao vivo não impactam significativamente sua percepção positiva sobre a

desenvolvedora. Outros 25,7% atribuíram nota 2, enquanto 11,4% deram nota 3, 5,7% deram nota 4 e apenas 17,1% atribuíram nota 5, sinalizando uma elevação mais clara na admiração.

Esses dados revelam um cenário mais heterogêneo do que inicialmente se poderia supor, com uma parcela considerável dos respondentes expressando baixa influência das lives sobre sua visão da marca. Ainda assim, o grupo que atribuiu notas mais altas representa uma parte relevante da amostra, o que permite afirmar que, para alguns, a transmidiaticidade reforçada pelas lives na Twitch pode fortalecer a conexão simbólica com a Rockstar, como discutido por Lopes (2021) e Haus (2021).

Por outro lado, a alta concentração de notas baixas sugere que o engajamento com a marca pode estar mais atrelado à experiência pessoal de gameplay ou ao histórico da franquia do que à mediação feita por criadores de conteúdo. Esse dado tensiona a literatura ao indicar que a comunidade e as lives não exercem, por si só, uma influência direta sobre a percepção de marca para todos os públicos, levantando a hipótese de que o marketing de comunidade opera de forma seletiva, atingindo com mais força apenas subgrupos altamente engajados.

35 responses



**Figura 12: Gráfico “Em uma escala de 1 a 5, quanto você sente que as lives aumentam sua admiração pela marca Rockstar Games?”**

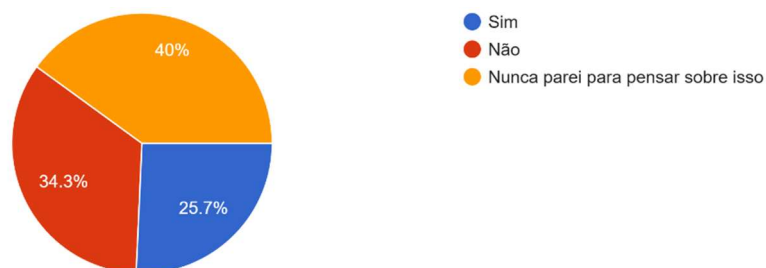
#### **4.3.9. Você se sente mais conectado à marca e franquia do GTA por causa do conteúdo produzido na Twitch?**

Na sequência, os respondentes foram convidados a refletir sobre sua conexão com a marca e a franquia GTA em decorrência do conteúdo produzido na Twitch. Para 25,7% dos participantes, o conteúdo na plataforma aumenta sua conexão com a marca, enquanto 34,3% afirmaram não se sentirem mais conectados à franquia por esse motivo. Já a maioria relativa, representando 40% da amostra, declarou nunca ter parado para pensar sobre isso.

Esse resultado revela um dado interessante: apesar da presença massiva de conteúdo relacionado ao GTA na Twitch e do papel ativo de streamers e comunidades na manutenção do interesse pelo jogo, a percepção direta de impacto na relação com a marca ainda não é evidente para uma parcela significativa do público. Isso pode indicar que a influência simbólica da transmediaticidade, como discutido por Lopes (2021), opera muitas vezes em um nível inconsciente, ou seja, o público pode ser influenciado por essa presença constante sem necessariamente atribuí-la à marca de forma consciente ou racional.

Além disso, o fato de uma parte significativa não perceber alteração no vínculo com a franquia pode estar associado à autonomia da experiência pessoal do jogo em relação ao conteúdo transmitido. Como apontam Muniz e O'Guinn (2001), o vínculo emocional com uma marca pode ser construído tanto por meio de relações simbólicas coletivas quanto pela experiência individual. A ausência de percepção de reforço de marca por parte de muitos respondentes reforça a ideia de que o marketing de comunidade precisa ser melhor ativado para gerar consciência de valor simbólico em torno da marca, e não apenas do jogo, que é o produto nesse caso.

Esses dados sugerem que, embora o ecossistema de lives na Twitch contribua para a longevidade da franquia, seu efeito sobre a marca Rockstar ainda encontra resistência ou limitações na consciência do consumidor médio. Isso representa uma oportunidade estratégica para aprofundar ações de engajamento simbólico mais explícitas que reforcem a autoria e o branding por trás do universo narrativo e experiencial dos jogos.



**Figura 13: Gráfico “Você se sente mais conectado à marca e franquia do GTA por causa do conteúdo produzido na Twitch?”**

#### **4.3.10. As narrativas e personagens dos servidores RP aumentam seu interesse pela franquia GTA?**

Em relação a questão que aborda às narrativas dos servidores de GTA RP especificamente, os resultados indicaram que 14,3% dos respondentes afirmaram

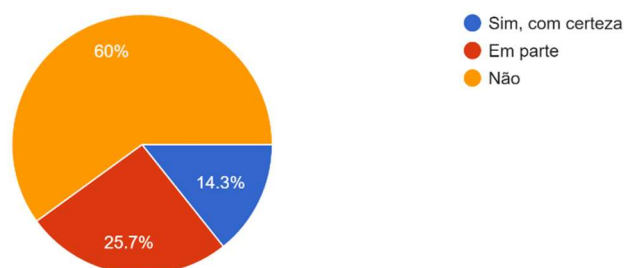
que elas aumentam com certeza o interesse pela franquia, 25,7% disseram que aumentam em parte, enquanto a maioria, 60%, declarou que essas narrativas não aumentam seu interesse.

Esse resultado sugere que, embora o RP tenha se tornado um dos principais motores de relevância cultural do GTA V na Twitch, sua influência sobre o engajamento simbólico com a marca não é universal. O dado majoritário de respostas negativas indica que muitos jogadores e espectadores distinguem o entretenimento das transmissões da relação direta com a franquia, o que pode significar que o interesse está mais associado à performance dos streamers e à comunidade em si do que à marca Rockstar.

Contudo, a parcela que reconhece o impacto positivo das narrativas RP (40% somando “com certeza” e “em parte”) reforça o argumento de Muniz e O’Guinn (2001), segundo o qual as comunidades de marca constroem sentidos coletivos e afetivos em torno de experiências compartilhadas. Mesmo quando o produto (o jogo) não é o foco principal, as narrativas criadas pelos usuários prolongam o ciclo de vida da marca, transformando o universo de GTA em um espaço de cocriação simbólica.

Além disso, conforme aponta Lopes (2021), o conteúdo ao vivo na Twitch atua como uma ponte entre a audiência e a cultura do jogo, permitindo que a experiência de consumo se torne contínua e interativa. A rejeição parcial de alguns respondentes ao vínculo direto entre as narrativas RP e a marca pode revelar um processo de saturação simbólica, fenômeno em que o público passa a consumir o conteúdo como um fim em si mesmo, e não como um elo com o produto original.

Essa interpretação traz uma contribuição relevante ao tema do TCC: ela mostra que o marketing de comunidade não depende exclusivamente do controle da marca, mas também do valor simbólico gerado pela comunidade. Mesmo quando o público não associa conscientemente o RP à Rockstar, o conteúdo ainda mantém viva a presença do jogo na cultura digital, sustentando seu engajamento e fortalecendo sua longevidade no imaginário dos jogadores.



**Figura 14: Gráfico “As narrativas e personagens dos servidores RP aumentam seu interesse pela franquia GTA?”**

#### 4.3.11. Você pretende/gostaria de jogar o GTA VI quando for lançado?

A questão seguinte investigou o interesse dos respondentes em jogar o GTA VI quando for lançado. Os dados mostram que a maioria absoluta, mais especificamente 68,6% dos respondentes, respondeu que pretende/gostaria de jogar o novo título, demonstrando um nível elevado de expectativa e continuidade do vínculo com a franquia. Outros 20% responderam “talvez”, o que indica uma curiosidade ou interesse latente, ainda que condicionado a fatores como preço, recepção crítica ou tempo disponível. Apenas 11,4% afirmaram não ter interesse em jogar o novo lançamento.

Esses dados confirmam a força da franquia GTA como um marco simbólico e cultural no universo gamer, como já discutido no referencial teórico por autores como Taveira (2023) e Sjöblom e Hamari (2017). O engajamento prévio com GTA V, as experiências assistidas na Twitch e a integração com comunidades online parecem ter construído um campo simbólico fértil para a adesão ao próximo lançamento. Ainda que a maioria dos participantes atualmente não jogue ou assista GTA V regularmente (como analisado anteriormente), o fato de ainda manterem interesse em GTA VI evidencia a longevidade emocional e simbólica da marca.

Esse resultado é especialmente relevante para o tema central da pesquisa retratada, que trata do marketing de comunidade e da construção simbólica de valor de marca. Ele mostra que o investimento afetivo e cultural na franquia transcende o jogo em si, sendo sustentado por interações sociais, transmissões ao vivo e narrativas compartilhadas, ou seja, os elementos que consolidam a comunidade como mediadora da intenção de consumo futuro.

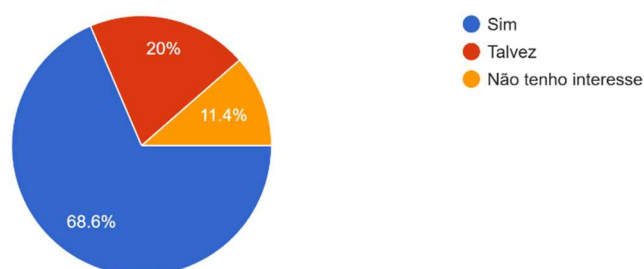


Figura 15: Gráfico “Você pretende/gostaria de jogar o GTA VI quando for lançado?”

#### **4.3.12. Seu interesse em jogar GTA VI foi influenciado pelas lives ou comunidade do GTA V?**

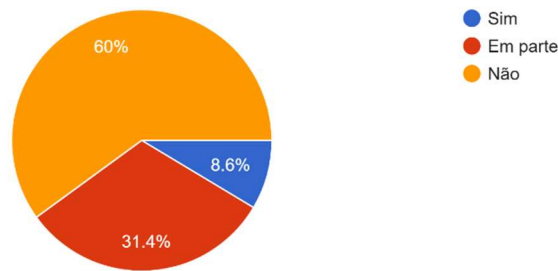
Na sequência, a questão seguinte buscou compreender se o interesse em jogar GTA VI foi influenciado pelas lives ou pela comunidade de GTA V. Os resultados indicam que 60% dos respondentes afirmaram que seu interesse não foi influenciado por esses fatores, enquanto 31,4% disseram que foram influenciados em parte, e apenas 8,6% afirmaram que sim, que houve influência direta da comunidade ou das transmissões ao vivo.

Esse resultado revela uma importante nuance para a análise do papel da Twitch e das comunidades online no engajamento com a marca. Apesar do entusiasmo observado na pergunta anterior sobre a intenção de jogar GTA VI, a influência direta da comunidade e das lives na decisão de consumo futuro ainda parece restrita a uma parcela minoritária do público.

Tal achado sugere que, embora a comunidade e o conteúdo da Twitch contribuam para a construção simbólica do universo de GTA, como propõem Lopes (2021) e Haus (2021), seu impacto na decisão final de compra ou adesão a novos lançamentos pode não ser tão determinante quanto outras variáveis externas, como nostalgia, reputação da marca, qualidade percebida do jogo ou marketing tradicional. Essas variáveis são bem válidas pois, como já mencionado previamente na pesquisa, GTA V continua sendo o segundo jogo mais vendido de todos os tempos, logo seu alcance é incrivelmente amplo e capta diversos perfís diferentes de jogadores.

Contudo, a resposta "em parte" dada por quase um terço da amostra (31,4%) é significativa. Ela aponta para a existência de uma influência indireta ou simbólica, em que a presença constante do jogo nas plataformas de streaming e o envolvimento com streamers e comunidades reforçam um senso de familiaridade e pertencimento, ainda que isso não seja reconhecido de forma imediata ou consciente pelos respondentes, conforme sugerem os conceitos de comunidade de marca de Muniz e O'Guinn (2001) e as gratificações simbólicas discutidas por Sjöblom e Hamari (2017).

Dessa forma, este resultado não invalida o poder do marketing de comunidade, mas revela limites e desafios para que esse tipo de engajamento simbólico se converta diretamente em intenção de consumo. Para a Rockstar Games, isso pode significar a necessidade de aprofundar estratégias de ativação da comunidade e criar experiências mais explícitas e personalizadas para potencializar essa influência em futuros lançamentos.



**Figura 16: Gráfico “Seu interesse em jogar GTA VI foi influenciado pelas lives ou comunidade do GTA V?”**

#### **4.3.13. O que você espera da comunidade da Twitch quando o GTA VI for lançado?**

As respostas à questão aberta obrigatória sobre as expectativas em relação à comunidade da Twitch com a chegada de GTA VI revelaram uma gama de sentimentos que vão desde o entusiasmo até a desconfiança. Embora algumas respostas tenham sido vagas ou pouco elaboradas e levemente chulas (“não sei”, “nada”, “foda”), outras trouxeram indicações mais concretas que podem ser analisadas à luz do referencial teórico.

Entre os respondentes mais engajados, destacaram-se menções ao desejo por muitas lives no lançamento, “boom de conteúdo” e cobertura constante do jogo, evidenciando a expectativa por um ambiente altamente ativo na plataforma. Também foram citadas a continuidade dos servidores RP, a valorização do modo história e a criação de conteúdos inovadores, o que aponta para uma expectativa não apenas quantitativa (número de transmissões), mas qualitativa, envolvendo criatividade e colaboração da comunidade.

Um dos respondentes ressaltou: *“Não tenho dúvidas de que será um dos jogos mais jogados após seu lançamento, e tenho certeza que as lives de GTA VI irão ter vários espectadores.”*

Outro respondeu: *“Acredito que haverá diversas lives sobre o jogo seguindo seu lançamento.”*, *“Cobertura constante do conteúdo apresentado pelo jogo.”*, *“Engajamento”*, *“Que construam um RP divertido como foi o do V.”*

Essas respostas reforçam a função da comunidade como mediadora simbólica entre o lançamento de um novo produto e sua recepção social, tal como argumenta Haus (2021), ao tratar da importância do engajamento orgânico em comunidades digitais para o sucesso prolongado de jogos. Lopes (2021) também reforça que o valor da transmissão ao vivo está justamente na possibilidade de coconstrução da experiência de marca, que é algo que os participantes esperam repetir ou ampliar com o GTA VI.

No entanto, também surgiram respostas críticas ou cautelosas, como: “*Que não seja tão doente quanto a comunidade RP de GTA V*”, “*Mas eu não espero muitas coisas boas da comunidade sinceramente. Desde o GTA 5 a comunidade sempre foi bem tóxica.*”

Essas falas revelam uma tensão interna dentro das comunidades, frequentemente identificada na literatura sobre sociabilidades digitais (cf. Muniz & O'Guinn, 2001), que reconhece o duplo papel que esses agrupamentos podem desempenhar: tanto agregadores simbólicos quanto espaços de conflito e exclusão.

Em síntese, essa questão mostrou que, para muitos respondentes, a comunidade tem um papel central na sustentação do hype e no ciclo de vida simbólico do novo jogo. A expectativa é que ela funcione como catalisadora de atenção, engajamento e produção de conteúdo. Porém, também há um alerta sobre potenciais comportamentos tóxicos que podem comprometer a experiência coletiva, ponto relevante para os estudos sobre comunidades de marca e engajamento participativo.

**Tabela 2: Trechos de respostas das expectativas da comunidade quando for lançado o GTA VI**

Respondente	Resposta
1	Espero que criem conteúdos legais e que a comunidade não seja tóxica como no V
2	Acredito que haverá diversas lives sobre o jogo seguindo seu lançamento
3	Cobertura constante do conteúdo apresentado pelo jogo
4	Não tenho dúvidas de que será um dos jogos mais jogados após seu lançamento, e tenho certeza que as lives de GTA VI irão ter vários espectadores
5	Engajamento
6	Que construam um RP divertido como foi o do V
7	Não espero muitas coisas boas da comunidade sinceramente. Desde o GTA 5 a comunidade sempre foi bem tóxica
8	Espero que mantenham a essência do GTA V RP, mas com novidades do VI

#### **4.3.14. O quanto você considera que a Twitch influencia sua relação com jogos de forma geral?**

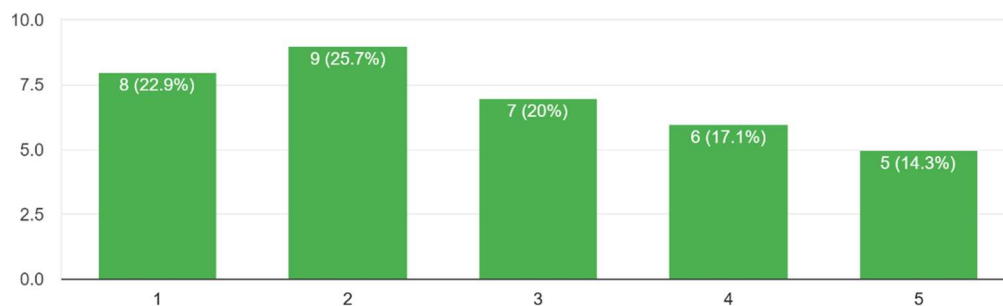
Em seguida, avaliou-se o quanto os respondentes acreditam que a Twitch influencia sua relação com jogos de forma geral, por meio de uma escala de 1 a 5. A distribuição das respostas foi bastante equilibrada: 22,9% atribuíram nota 1, 25,7% nota 2, 20% nota 3, 17,1% nota 4 e 14,3% nota 5. Esses dados demonstram

que, embora exista um grupo relevante que reconhece a influência da Twitch no modo como se relaciona com jogos, aqueles que deram uma nota do valor 4 ou 5, uma parcela ainda maior dos respondentes expressa pouca ou nenhuma influência percebida, o que sinaliza um cenário heterogêneo em relação à força simbólica da plataforma.

Essa ambivalência pode ser interpretada a partir da perspectiva de Sjöblom e Hamari (2017), que argumentam que a Twitch pode funcionar como um meio de gratificação social, afetiva e escapista, mas isso depende diretamente do grau de engajamento do espectador com os streamers e com as comunidades formadas em torno de determinados jogos. Para muitos jogadores, a Twitch serve como complemento da experiência lúdica; para outros, é apenas um canal secundário de observação e consumo. Lopes (2021) reforça que o poder da plataforma reside em sua capacidade de criar vínculos simbólicos duradouros com o público, mas esse vínculo não é uniforme entre todos os espectadores.

Portanto, embora o papel da Twitch como mediadora do consumo simbólico de games seja evidente em parte da amostra, os dados sugerem que seu impacto não é homogêneo e pode variar bastante de acordo com o perfil de uso da plataforma e o nível de envolvimento comunitário de cada indivíduo.

35 responses



**Figura 17: Gráfico “O quanto você considera que a Twitch influencia sua relação com jogos de forma geral?”**

#### **4.3.15. Na sua visão, o que mais mantém viva a relevância de GTA V após tantos anos?**

Por fim, os respondentes foram convidados a responder à pergunta aberta obrigatória sobre o que, em sua visão, mais mantém viva a relevância de GTA V após tantos anos. As respostas revelaram um conjunto de fatores recorrentes que se alinham ao que Taveira (2023) e Lopes (2021) apontam como os pilares da longevidade simbólica de um produto na cultura digital: atualização contínua, engajamento comunitário e liberdade criativa.

Entre os principais elementos mencionados estão os servidores de RP, apontados como centrais para a revitalização contínua do jogo; muitos participantes relataram que o RP “revolucionou o jogo” e que ele “mantém o interesse” mesmo após anos de seu lançamento. A comunidade ativa e os criadores de conteúdo também apareceram com destaque nas respostas, especialmente em afirmações como “a comunidade em si” e “os criadores de conteúdo e a comunidade”. Outro fator amplamente valorizado foi a liberdade e versatilidade do jogo, expressa por comentários como “sempre poder fazer algo novo”, “a criação de conteúdo nunca para” e “as diversas atividades e histórias que podem ser feitas e criadas”. Por fim, a proposta única e o imaginário simbólico em torno do jogo foram enfatizados com frases como “a proposta única do jogo”, “o imaginário do brasileiro é muito ligado ao GTA” e “o jogo simula a vida real de forma que o jogador faz o que não pode na vida”.

Esses resultados reforçam os argumentos de Muniz e O’Guinn (2001), ao evidenciarem que o valor de GTA V transcende o produto em si, sendo sustentado por uma comunidade que ressignifica continuamente sua experiência com o jogo. Isso também está de acordo com Haus (2021), quando demonstra que o marketing de comunidade é capaz de manter o vínculo simbólico com a marca de forma duradoura, ainda que o produto base já tenha mais de uma década de existência.

Em complemento, pode-se observar que a força simbólica de GTA V reside na capacidade do jogo em ser um “espaço de criação”, como apontado por alguns respondentes, o que permite uma experiência personalizada e renovável, característica essencial para manter a relevância cultural e comercial de uma franquia ao longo do tempo.

**Tabela 3: Trecho das respostas mais representativas sobre a relevância de GTA V**

“Os servidores de RP mantêm o interesse no jogo mesmo após anos.”
“A comunidade em si, que nunca deixa o jogo morrer.”
“Os criadores de conteúdo sempre trazendo novidades.”
“A liberdade de jogar do jeito que quiser, sempre dá pra fazer algo novo.”
“A proposta única do jogo e seu mundo aberto contribuem para sua longevidade.”
“A criação de conteúdo nunca para, a galera sempre inventa coisa nova.”
“O imaginário do brasileiro é muito ligado ao GTA.”
“O jogo simula a vida real de forma que o jogador faz o que não pode na vida.”
“As diversas atividades e histórias que podem ser feitas e criadas no jogo.”

## 5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este capítulo resume as principais contribuições produzidas ao tema em estudo. A conclusão é um grande resumo de todo o trabalho, que apresenta o percurso da pesquisa e foca nas principais contribuições que o trabalho produziu. Termina com a sugestão de novas pesquisas a serem realizadas no futuro imediato.

Este trabalho pretendeu investigar como a Twitch, enquanto plataforma de streaming, influencia o engajamento simbólico e comunitário de espectadores com a franquia GTA V, especialmente no contexto dos servidores de RP. O foco do estudo recaiu sobre os vínculos emocionais e simbólicos formados por meio do consumo de transmissões na plataforma, assim como os efeitos disso na percepção de marca e nas expectativas para o lançamento de GTA VI. Tal questão se mostra importante na medida em que os jogos eletrônicos e as plataformas de transmissão ao vivo se consolidaram como espaços centrais na construção de comunidades e fidelização de marca, sendo relevante compreender seus efeitos em contextos transmídia e de engajamento digital.

Do ponto de vista teórico, este trabalho dialogou com diversos autores que tratam do engajamento simbólico e da construção de comunidades no ambiente digital. A perspectiva de Taveira (2023) foi central para entender a Twitch como um espaço de socialização simbólica, no qual os vínculos entre usuários se estabelecem mesmo sem a interação presencial ou direta com os jogos. Muniz e O'Guinn (2001) contribuíram com a noção de comunidades de marca, destacando elementos como a consciência de espécie e a legitimidade do pertencimento. Haus (2021) ofereceu subsídios importantes sobre o marketing de comunidade como estratégia de fidelização emocional, enquanto Lopes (2021) enfatizou o papel das plataformas de streaming como canais de engajamento com as marcas de jogos. Já Sjöblom e Hamari (2017) discutiram os múltiplos fatores que motivam o consumo de lives de videogames, como entretenimento, pertencimento e aprendizado. Esses referenciais convergem ao evidenciar que o valor simbólico dos jogos digitais não reside apenas na mecânica ou no enredo, mas no ecossistema interativo e colaborativo que se forma em torno da experiência. A prática de assistir, comentar e compartilhar conteúdo em plataformas como a Twitch emerge, assim, como fator essencial na extensão do ciclo de vida dos jogos e na consolidação das marcas.

A metodologia escolhida foi a pesquisa de campo com abordagem quantitativa, utilizando um questionário estruturado como instrumento de coleta de

dados, aplicado a uma amostra de 35 participantes. O questionário buscou identificar hábitos de consumo, percepções sobre a comunidade, relação com a marca Rockstar e expectativas com o lançamento de GTA VI. Os respondentes foram selecionados de forma não probabilística, com base em afinidade com a plataforma Twitch e com o jogo GTA V, garantindo uma amostra relevante para o objeto de estudo. As respostas foram analisadas por meio de estatística descritiva e categorização qualitativa nas questões abertas.

A partir dos dados coletados, observou-se que uma parte significativa dos respondentes declarou não jogar GTA V atualmente e tampouco participar ativamente de servidores RP. Ainda assim, verificou-se um consumo simbólico relevante do conteúdo relacionado ao jogo, especialmente por meio das transmissões na Twitch. Isso demonstra que a relação com o universo de GTA V extrapola a prática direta de jogar, ocorrendo por vias mediadas, como o entretenimento passivo e a observação de terceiros, uma dinâmica que, conforme discutido por Lopes (2021), reforça a lealdade simbólica e o vínculo com a marca, mesmo sem a presença constante no gameplay.

Apesar de a maioria dos participantes não se declarar parte formal de uma comunidade, muitos reconhecem o papel das comunidades online na manutenção do interesse pelo jogo, seja por meio da receptividade aos novos jogadores, seja por proporcionar um ambiente de convivência digital. Tais evidências dialogam diretamente com os conceitos de Muniz e O'Guinn (2001) sobre consciência de espécie e rituais de integração dentro das comunidades de marca. Taveira (2023), por sua vez, destaca que o sentimento de pertencimento pode ocorrer mesmo em formas difusas de interação simbólica, e esse fenômeno foi observado nos relatos dos respondentes, especialmente nos que relatam vínculo emocional com os streamers ou com o conteúdo transmitido.

Outro ponto relevante diz respeito à influência da Twitch na percepção da marca Rockstar. Embora a maioria dos respondentes tenha atribuído notas baixas para a influência direta das lives em sua admiração pela marca, o dado não anula o papel mediador da plataforma. Ao contrário, quando articulado ao dado de que uma parcela relevante consome conteúdos com frequência e possui expectativa em relação ao GTA VI, o resultado sugere uma mediação simbólica indireta, tal como descrito por Haus (2021). Isso evidencia uma fidelização que não depende apenas da presença ativa nas comunidades, mas do contato recorrente com narrativas e experiências compartilhadas ao redor da franquia.

As respostas abertas sobre o que os participantes esperam da comunidade quando o GTA VI for lançado também revelam elementos importantes para o

marketing de jogos digitais. Embora algumas respostas tenham sido breves ou vagas, várias sinalizaram expectativa por acolhimento, maior participação, geração de conteúdo e reativação do cenário de lives. Essas respostas reforçam o papel da comunidade como coautora da experiência, contribuindo para manter a franquia ativa por meio da criatividade e do engajamento contínuo. Essa expectativa simbólica antecede o consumo efetivo e projeta valor futuro para o produto, conforme os conceitos de transmidiaticidade discutidos por Lopes (2021) e Haus (2021).

Por fim, os dados sobre a influência geral da Twitch na relação com jogos apontam uma distribuição equilibrada de percepções, com notas variando de muito baixa a muito alta. Isso revela que, embora a plataforma seja central na cultura gamer contemporânea, sua influência é modulada por fatores individuais, como nível de participação, afinidade com streamers e interesse nos gêneros transmitidos. Ainda assim, o conjunto dos dados analisados corrobora a tese central do trabalho: a Twitch, enquanto ecossistema de conteúdo e comunidade, tem papel fundamental na extensão simbólica da marca GTA V e na preparação afetiva para o lançamento de GTA VI, atuando como um canal de fidelização, engajamento e renovação do ciclo de vida do produto.

### **5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos**

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de investigação sobre como o lançamento de Grand Theft Auto VI impactará o comportamento das comunidades digitais que orbitam o universo de GTA V na Twitch. A análise comparativa entre o engajamento pré e pós-lançamento pode revelar transformações simbólicas, estruturais e emocionais na forma como a audiência se relaciona com a marca Rockstar, permitindo validar ou expandir as hipóteses apresentadas neste trabalho.

Outra linha possível de aprofundamento consiste em realizar uma pesquisa qualitativa baseada em observação participante ou entrevistas com membros ativos da comunidade, incluindo espectadores frequentes, moderadores e streamers. Tal abordagem pode ampliar a compreensão sobre as relações interpessoais, as práticas simbólicas de pertencimento e a dinâmica de criação coletiva de valor.

Também se recomenda que pesquisas futuras explorem outras plataformas além da Twitch, como YouTube e TikTok, investigando como diferentes formatos e culturas de interação influenciam a construção de comunidades e a fidelização à marca. Essa comparação entre ecossistemas de mídia pode indicar novas

direções para estratégias de marketing digital voltadas à geração Z e aos nativos digitais.

Por fim, seria relevante, por exemplo, comparar o caso da Rockstar com empresas como Riot Games ou Epic Games, que atuam com estratégias mais estruturadas de engajamento comunitário. Essa comparação permitiria mapear graus variados de formalização, do engajamento espontâneo ao estrategicamente planejado, e seus respectivos efeitos sobre a longevidade e relevância das franquias. Haus (2021) já explora esse tipo de abordagem no caso da Riot, evidenciando como o jogo Valorant articula marketing de relacionamento com produção simbólica para fidelizar jogadores em um ecossistema digital altamente competitivo. Uma pesquisa comparativa entre práticas espontâneas e institucionais de construção comunitária pode gerar contribuições importantes para o campo do marketing simbólico e para a gestão de marcas na economia da atenção, além de ampliar a compreensão sobre como se formam laços duradouros entre consumidores e produtos culturais em plataformas transmídia.

Em síntese, os desdobramentos sugeridos visam expandir o campo de conhecimento sobre o papel das plataformas de streaming e das comunidades digitais na consolidação simbólica das marcas de entretenimento. A continuidade desses estudos pode fortalecer a compreensão sobre o consumo cultural contemporâneo e oferecer insights valiosos para práticas profissionais e acadêmicas no campo do marketing, da comunicação e da cultura digital.

## 6 Referências Bibliográficas

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.

HAUS, B. O relacionamento digital da Riot Games: A experiência Valorant como ferramenta de engajamento e fidelização simbólica. Trabalho de Conclusão de Curso – Escola de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

LOPES, R. A. Twitch como canal de engajamento: lealdade e experiência em jogos como GTA V. Trabalho de Conclusão de Curso – Escola de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

MUNIZ, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand community. *Journal of Consumer Research*, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

SJÖBLOM, M.; HAMARI, J. Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, v. 75, p. 985–996, 2017.

TAVEIRA, M. G. Stream On: o impacto das livestreams na produção de conteúdo de jogos digitais. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Jornalismo, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2023.

WIKIPÉDIA. Lista de jogos eletrônicos mais vendidos. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista\\_de\\_jogos\\_eletr%C3%B4nicos\\_mais\\_vendidos](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_jogos_eletr%C3%B4nicos_mais_vendidos). Acesso em: 5 nov. 2025.