Comunidades de Cocriação e Engajamento de Jogadores: um estudo sobre a influência da Twitch na fidelização à franquia GTA I1

João Renato de Souza Coelho Benazzi [2]

Pedro Jardim [3]

Resumo expandido Painel Temático

Este ensaio teórico, parte de um a pesquisa ainda em desenvolvimento, tem como objetivo analisar como o marketing de comunidade na plataforma Twitch influencia o engajamento, a percepção da marca e a fidelização dos jogadores da franquia Grand Theft Auto (GTA), com foco no GTA V (e todas as derivações do presente jogo, como o GTA Online e o GTA RP) e na expectativa gerada para o lançamento de GTA VI, previsto para o dia 26 de maio de 2026. Em um cenário de constante transformação nos meios de consumo de entretenimento digital, o estudo se insere na interseção entre o marketing digital, a cultura participativa e o comportamento do consumidor gamer, abordando práticas informais de comunicação e relacionamento que emergem dentro de comunidades online altamente engajadas. Esse conjunto forma o que se entende, nos estudos sobre consumo e mercado, como Marketing de Comunidade.

O ponto de partida do trabalho é o fenômeno da longevidade de GTA V, lançado em 2013, mas ainda hoje entre os jogos mais assistidos na Twitch Brasil. O papel central das comunidades organizadas em torno de servidores de roleplay (RP), onde jogadores criam personagens e desenvolvem histórias colaborativas, é uma das principais explicações para a atual relevância do jogo além das altas expectativas para o lançamento do tão esperado GTA VI. A Twitch, nesse contexto, funciona como uma vitrine de experiências, mas também como um espaço simbólico de pertencimento, criatividade e identidade compartilhada. A atuação de streamers, moderadores e membros engajados da comunidade cria um ecossistema de comunicação que aproxima os

[1] Trabalho apresentado como Resumo Expandido em Painel Temático no Eixo Temático 18. Economia colaborativa, economia do compartilhamento e novos modelos de negócio do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Faculdade Cásper Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

[2] Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ, Professor Associado da Faculdade de Comunicação Social da UERJ e Professor Agregado do Departamento de Administração da PUC-Rio, jbenazzi@gmail.com.

[3] Graduado em Administração, PUC-Rio, pmachadojardim@gmail.com.

usuários da marca Rockstar e fortalece a presença simbólica da franquia GTA no imaginário coletivo dos jogadores, promovendo experiências únicas que influenciam diretamente a forma como o jogo é percebido e vivido pelo público, inclusive fora das telas.

A partir dessa observação, a pergunta central da pesquisa (ainda em desenvolvimento) 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 da transição para o lançamento de GTA VI? Para responder a essa questão, foram definidos como objetivos específicos: (i) investigar práticas espontâneas ou incentivadas de marketing comunitário na Twitch; (ii) avaliar a percepção dos jogadores e espectadores sobre o papel dessas comunidades; (iii) medir a relação entre engajamento nas transmissões e a intenção de migrar para o novo jogo; (iv) analisar o papel dos streamers como intermediadores simbólicos entre marca e público, especialmente nos canais mais ativos e influentes da plataforma brasileira,

O estudo justifica-se por tratar de um fenômeno relevante, atual e pouco explorado academicamente: o uso de plataformas de streaming como mecanismos indiretos de branding e fidelização no setor de jogos eletrônicos, mais conhecidos como “games”. O setor de games movimenta bilhões de dólares por ano, com um público jovem, engajado e altamente conectado. Nesse cenário, a Twitch se destaca não apenas como canal de transmissão, mas como verdadeiro ecossistema de engajamento cultural, emocional e simbólico, no qual o público não apenas consome, mas também cocria significados e valores em torno de uma marca.

Além disso, a emergência de um novo modelo de comunicação, baseado na horizontalidade das relações entre marcas, streamers e comunidades, impõe novos desafios e possibilidades para o marketing digital. O público, agora dotado de voz, presença e protagonismo, redefine os limites entre empresa e consumidor, dando origem a uma lógica relacional onde o valor da marca é sustentado por conexões sociais e afetivas. Esse contexto desafia o modelo tradicional de comunicação unidirecional e introduz dinâmicas de cocriação, colaboração e identificação que devem ser melhor compreendidas por profissionais, acadêmicos e estudiosos do campo da comunicação, do marketing e do comportamento do consumidor.

A Twitch revela-se um ambiente fértil para o desenvolvimento dessas comunidades digitais, especialmente no entorno de jogos como GTA V. A participação contínua do público nas

transmissões ao vivo, a construção de uma memória coletiva baseada em eventos narrativos e a formação de laços afetivos entre streamers e audiência tornam a Twitch um ambiente onde marcas de games cultivam continuamente transformações culturais com a mediação dos próprios usuários. A delimitação da pesquisa está centrada no Brasil, tendo como público jogadores e espectadores de GTA V na Twitch, especialmente aqueles engajados em comunidades de servidores RP, durante o segundo semestre de 2025, período imediatamente anterior ao lançamento de GTA VI (se o seu lançamento não for adiado). Esse recorte foi escolhido por ser um momento de alta expectativa, engajamento simbólico e renovação discursiva em torno da marca Rockstar. O foco recai sobre o vínculo simbólico entre marca e comunidade, com ênfase na percepção dos jogadores e suas motivações para permanecer engajados com a franquia. Dessa forma, o trabalho assume uma perspectiva focada nas construções de sentido promovidas pelo ambiente digital e nas formas de apropriação do jogo como artefato cultural interativo.

O referencial teórico foi dividido em cinco partes. A primeira parte trata do conceito de comunidade de marca, fundamentado em Muniz e O'Guinn (2001), que definem essas comunidades como agrupamentos de consumidores organizados em torno de uma marca, sustentados por rituais, consciência coletiva e senso de responsabilidade moral compartilhado. No caso de GTA V, observa-se a emergência de comunidades que compartilham linguagem própria, memória coletiva e práticas simbólicas que reforçam a identidade da marca Rockstar. Essas práticas transcendem o consumo individual e estruturam a experiência em termos de interação social contínua, o que é fundamental para a manutenção da fidelidade ao longo do tempo.

A segunda parte se debruça sobre o papel da Twitch como ecossistema de engajamento simbólico, com base em Lopes (2021) e Taveira (2023). A plataforma é compreendida como um ambiente de produção cultural participativa, onde o conteúdo é cocriado entre streamers e espectadores, e onde o valor simbólico é continuamente negociado. Os streamers funcionam como mediadores culturais, capazes de traduzir e amplificar a experiência da marca, e os espectadores, por sua vez, deixam de ser passivos para se tornarem participantes simbólicos que atribuem valor, pertencimento e identidade ao universo compartilhado. A Twitch torna-se, assim, um espaço onde a marca é vivenciada em comunidade e perpetuada por meio da cultura do streaming.

Na terceira seção, o estudo incorpora a Teoria dos Usos e Gratificações como estrutura explicativa para compreender as motivações dos espectadores. Com base na aplicação de Sjöblom e Hamari (2017), destaca-se que as gratificações cognitivas, afetivas, sociais, integrativas e escapistas atuam como motores do engajamento. Os espectadores buscam não apenas informação e entretenimento, mas também relacionamento simbólico e reconhecimento dentro da comunidade. No caso de GTA V, essas dimensões são claramente visíveis: os espectadores aprendem com os streamers, interagem com os personagens, e participam de narrativas coletivas que alimentam o vínculo com a marca. O engajamento é, portanto, emocional, simbólico e contínuo, o que contribui para a fidelização dos usuários.

A quarta seção aprofunda a discussão sobre a fidelização à franquia GTA V, com base em Lopes (2021). A autora demonstra como a lealdade à marca vai além da repetição de consumo, sendo sustentada por vínculos emocionais, cultura participativa e reconhecimento simbólico dentro da comunidade. A Twitch proporciona o espaço para que essa vivência se realize de forma plena, com narrativas que se renovam diariamente, personagens que se tornam ícones e uma audiência que investe emocionalmente na continuidade do universo GTA. A fidelização, nesse sentido, é resultado da imbricação entre produto, comunidade e emoção, o que amplia a relevância do jogo mesmo após uma década de seu lançamento.

Por fim, a quinta parte do referencial teórico traz o estudo de Haus (2021) sobre o jogo Valorant, da Riot Games. A análise destaca um modelo alternativo de construção de comunidade, pautado em práticas planejadas de marketing de relacionamento, onboarding emocional e parcerias estratégicas com influenciadores. Ao contrastar esse modelo com o caso de GTA V, é possível identificar duas abordagens distintas: uma baseada na espontaneidade e na horizontalidade da comunidade, e outra na institucionalização de processos de fidelização. Ambas, no entanto, convergem na construção de laços afetivos duradouros entre marca e consumidor. A comparação permite refinar a compreensão teórica sobre os mecanismos simbólicos de fidelização em ambientes digitais e aponta para a coexistência de estratégias distintas de marketing de comunidade, cada uma com seus próprios méritos, riscos e potenciais.

Com isso, o estudo oferece uma base teórica focalizada na análise do comportamento dos jogadores da comunidade GTA na Twitch, permitindo explorar a força simbólica da marca

Rockstar e o impacto das relações comunitárias na decisão de consumo. O Capítulo 3 abordará os métodos de coleta e análise de dados, com vistas a mapear empiricamente essas percepções e relações. A partir dos achados, pretende-se contribuir com novas compreensões sobre o papel das comunidades digitais como criadoras de laços simbólicos para a longevidade de marcas de forte conteúdo no ambiente digital. Espera-se que os resultados ajudem a academia e o mercado a reconhecer a centralidade das comunidades nas estratégias de engajamento e branding no universo dos jogos digitais, reforçando a importância da participação ativa dos consumidores na construção de valor simbólico e fidelização de longo prazo.

Palavras-chave

cocriação ; cultura *gamer*; comunidades digitais ; branding; twitch;

Referências

HAUS, Gabriel Velloso. Estratégias de marketing de relacionamento digital da Riot Games: como o Valorant fideliza jogadores de todo o mundo. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

LOPES, Marília de Oliveira. Twitch como canal de engajamento: estudo sobre o consumo de conteúdo e a fidelização de comunidades em jogos digitais. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2021.

MUNIZ, Albert M.; O'GUINN, Thomas C. Brand community. Journal of Consumer Research, v. 27, n. 4, p. 412–432, 2001.Disponível em: https://doi.org/10.1086/319618. Acesso em: 13 out. 2025.

SJÖBLOM, Max; HAMARI, Juho. 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. Disponível em: https://ssrn.com/abstract=2779543. Acesso em: 13 out. 2025.

TAVEIRA, Mariana Gramacho. Stream On: o impacto das livestreams na produção de conteúdo de jogos digitais. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2023.