

## **O COMPORTAMENTO DE FÃ DOS PÚBLICOS DE JOGOS DIGITAIS: UM OLHAR SOBRE O RELACIONAMENTO ENTRE PÚBLICOS E JOGADORES NA PLATAFORMA TWITCH**

Graduação: Publicidade e Propaganda  
Área temática: Ciências Sociais Aplicadas  
Resultados: Parcial  
Forma de apresentação: Poster

Amada Tegner Pereira<sup>1</sup> - Augusto Rodrigues Parada<sup>2</sup>

### **RESUMO**

É frequente a discussão dos profissionais de mercado acerca dos relacionamentos entre produtos, marcas e seus fãs. O fã, antes visto como portador de uma doença, ligada principalmente ao fanatismo religioso, ganhou uma ressignificação a partir do momento em que se percebeu o papel ativo desses consumidores nas relações com seus produtores de conteúdo. Este trabalho tem por objetivo identificar os comportamentos de fãs expressos a partir da relação entre jogadores e espectadores na plataforma Twitch, que possibilita o compartilhamento ao vivo de conteúdos sobre jogos digitais. Para atingir este objetivo, serão analisadas as ferramentas da plataforma Twitch que possibilitam a concretização da relação entre os fãs e os streamers, a fim de permitir a categorização das expressões, que são fruto dessa relação. Com abordagem qualitativa e exploratória, o método utilizado para viabilizar este trabalho será o da Teoria Fundamentada (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012), partindo da coleta de dados dos vídeos publicados na plataforma e das interações que ocorrem entre os espectadores e os streamers, o processo de análise se dará pelas codificações aberta, axial e seletiva, objetivando um único conceito emergido de um padrão de comportamento, identificado por meio dessas codificações.

**Palavras-chave:** Fãs. Comportamento. Twitch.

### **REFERÊNCIAS**

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

---

<sup>1</sup> Acadêmica das Faculdades Integradas de Taquara. amandapereira@sou.faccat.br

<sup>2</sup> Professor orientador das Faculdades Integradas de Taquara. aparada@sou.faccat.br

PARADA, Augusto Rodrigues. Fãs organizacionais e a memória no relacionamento com as organizações - um estudo do canal Viva. 2015. 191 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2015.

CUNHA, Maira Inês Vilhena da. A figura do fã enquanto criador. 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-ines-figura-fa-criador.pdf> > Acesso em 20 mar. 2018.