



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIESP
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RENATA PIRES D. LIMA

#ORDEMPARANORMAL: A TWITCH TV E O BUZZ MARKETING COMO FERRAMENTAS DE MOTIVAÇÃO DE CONSUMO DURANTE A CAMPANHA DE DESENVOLVIMENTO DO JOGO ORDEMPARANORMAL: ENIGMA DO MEDO.

**CABEDELO - PB
2020**

RENATA PIRES D. LIMA

#ORDEMPARANORMAL - A TWITCH TV E O BUZZ MARKETING COMO FERRAMENTAS DE MOTIVAÇÃO DE CONSUMO DURANTE CAMPANHA DE DESENVOLVIMENTO DO JOGO ORDEM PARANORMAL: ENIGMA DO MEDO.

Artigo Científico apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Geovanna Ádya Cordeiro Dantas

**CABEDELO - PB
2020**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Padre Joaquim Colaço Dourado

L732o

Lima, Renata Pires de Deus.

#ordemparanormal: a twitch tv e o buzz marketing como ferramentas de motivação de consumo durante a campanha de desenvolvimento do jogo ordem paranormal: enigma do medo. [recurso eletrônico] / Renata Pires de Deus Lima. – Cabedelo, PB: [s.n.], 2020.

31 p.

Orientador: Prof^ª. Geovanna Ádya Cordeiro Dantas. Artigo (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – UNIESP Centro Universitário.

1. Marketing digital. 2. Plataformas de streaming. 3. Jogos eletrônicos. 4. Cibercultura. I. Título.

CDU: 658.8

#ORDEMPARANORMAL - A TWITCH TV E O BUZZ MARKETING COMO FERRAMENTAS DE MOTIVAÇÃO DE CONSUMO DURANTE A CAMPANHA DE DESENVOLVIMENTO DO JOGO ORDEM PARANORMAL: ENIGMA DO MEDO.

Renata Pires D. Lima –
renatapires097@gmail.com¹

Geovanna Ádya Cordeiro Dantas –
geoadya@gmail.com²

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo demonstrar que, apesar de muitas empresas ainda não enxergarem seu potencial dentro das ações mercadológicas, a Twitch TV, atualmente a plataforma de *livestreaming* mais utilizada nos domínios da internet, pode ser uma grande aliada do marketing digital. Dito isso, com o apoio de pesquisas bibliográficas e um estudo de caso referente a campanha de desenvolvimento do jogo Ordem paranormal: Enigma do Medo, um jogo de exploração, mistério e sobrevivência dirigido por Rafael “Cellbit” Lange, que foi realizada quase que inteiramente na plataforma de *livestreaming* em questão, a compreensão acerca do universo virtual que envolve o novo tipo de entretenimento nos apresentado através dessas transmissões em tempo real torna-se muito mais prática, bem como o entendimento de como ocorre o processo de motivação de consumo dentro da plataforma.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital. Plataformas de streaming. Jogos eletrônicos. Cibercultura.

ABSTRACT

This work aims to demonstrate that, although many companies still refuses to see any potential within marketing actions, Tiwtch TV, currently the most used livestreaming platform in the internet domains, can be a big ally of digital marketing. That said, with the support of bibliographic research and a case study referring to the campaign for the development of the game Ordem Paranormal: Enigma do Medo, a game of exploration, mystery and survival directed by Rafael “Cellbit” Lange, which was carried out almost entirely on the livestreaming platform in question, the understanding about the virtual universe that involves the new type of entertainment presented to us through these real-time transmissions becomes much more practical, as well as the understanding of how the consumption motivation process occurs within the platform.

¹ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNIESP.

² Mestra em Ciência da Informação (PPGCI, UFPB). Graduada em Publicidade e Propaganda (IESP) e Ciências Econômicas (UFPB). Professora do curso de Publicidade e Propaganda (UNIESP).

KEY WORDS: Digital marketing. Streaming platforms. Eletronic games. Ciberculture.

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas a sociedade vivenciou inúmeras transformações no cenário do entretenimento, fenômeno que foi intensificado principalmente devido aos avanços digitais e tecnológicos, que em conjunto com as empresas de telecomunicações, viabilizaram a utilização de serviços de *streaming*³. Esses serviços podem ser compreendidos como serviços que fornecem conteúdos *on demand*, onde o usuário pode acessar determinado material sem depender de grades de programação ou mesmo estar sujeito a ser interrompido por comerciais. Exemplos desses serviços são a Netflix, YouTube, Prime Video dentre outras inúmeras outras plataformas. A popularização dessa nova forma de consumo audiovisual se deu de modo tão natural que até os dias atuais é possível perceber sua grande presença na sociedade⁴. Uma das motivações para isso pode ser o sentimento de independência do usuário, que pode personalizar e montar sua própria *playlist* ou programação, assim enxergando mais liberdade em suas escolhas.

Isso dificilmente teria acontecido não fosse a constante evolução da infraestrutura das redes, definida por Levý (1999) como um meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. Esse termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.

O *livestreaming* surgiu como sendo uma maneira mais independente de transmitir algo em tempo real, longe de qualquer requisito de pré-produção ou mesmo roteiro. Um aspecto muito atrativo para os que acompanham esse formato de entretenimento está atrelado a possibilidade de interagir por meio de chat de texto com o *streamer*, isto é, aquele que é responsável pela transmissão do conteúdo, ao mesmo tempo em que a performance ocorre. Tal interação é fundamental para estabelecer um vínculo entre o criador de conteúdo e os receptores da mensagem de tal forma que, posteriormente, esse mesmo público se sinta convidado a participar de projetos que também estejam fora do ambiente da plataforma em questão.

³ O streaming é um tipo de serviço que cria a possibilidade de plataformas transmitirem conteúdos audiovisuais dentro do ambiente online em qualquer dispositivo com conexão em tempo real sem a necessidade de fazer o download.

⁴ Disponível em: <https://www.cittatelecom.com.br/2020/04/streaming/> Acesso em: 07 de nov, 2020.

Observando tudo o que foi citado, essa pesquisa justifica-se partindo do princípio de que o consumo de entretenimento que é gerado pela plataforma de *livestreaming*, no caso deste trabalho a Twitch TV, vem crescendo nos últimos anos dentro do mercado nacional. Isso ocorre principalmente devido ao incentivo por parte das empresas vinculadas a plataforma e do próprio público consumidor, que não apenas aprimora o ambiente social desse domínio virtual, como também desafia cada vez mais seus influenciadores a buscarem novas formas transmitirem seu conteúdo. Através desse ponto de vista, é relevante compreender de que maneira a Twitch TV pode vir a se tornar uma grande aliada da publicidade e propaganda, podendo ser usada como veículo híbrido para disseminar não somente ideias, pensamentos e causas, como também promover marcas, produtos e serviços.

Para comprovar e ilustrar tudo o que foi mencionado, será feito um estudo de caso do lançamento da campanha de arrecadação para o desenvolvimento do jogo eletrônico Ordem Paranormal: Enigma do Medo. O jogo é dirigido pelo *streamer* Rafael “Cellbit” Lange, e conta com o apoio da produtora Dumativa Game Studio, uma desenvolvedora de jogos eletrônicos que atua no Rio de Janeiro. Nesse cenário que se lança o questionamento: a plataforma Twitch TV pode ser eficazmente utilizada como ferramenta de motivação e impulsionamento de consumo de produtos e jogos eletrônicos?

O objetivo geral deste trabalho é analisar a Twitch.TV como ferramenta de marketing digital para o *streamer* Cellbit, a partir do estudo de caso da campanha de desenvolvimento do jogo Ordem paranormal: Enigma do Medo. Visando alcançar esse objetivo, será necessário primeiramente explorar os objetivos específicos: aprofundar o conhecimento sobre comunidades virtuais apresentadas pela cibercultura; debater o que se entende pelos novos fenômenos provenientes do ambiente digital como *streaming*, *lifecasting* e *livestreaming*; compreender melhor o mercado de jogos eletrônicos; apresentar o histórico da plataforma mencionada, a Twitch TV; fazer uma breve apresentação do histórico da marca Ordem Paranormal e da campanha de lançamento do jogo Ordem paranormal: Enigma do Medo.

Com base nessa proposta, a pesquisa exhibe caráter exploratório, utilizando o estudo de caso da campanha de desenvolvimento do jogo como procedimento técnico que trabalhará em conjunto da coleta de dados através da documentação indireta, para que posteriormente seja feita uma análise qualitativa e quantitativa a fim de solucionar o problema apontado da maneira mais prática e clara possível.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CIBERESPAÇO

Com o passar dos anos, tornou-se cada vez mais comum nos depararmos com inúmeros questionamentos acerca dos limites tecnológicos e como estes influenciam em nosso cotidiano nos mais diversos aspectos, sejam eles sociais ou mesmo individuais. De certo, quando se é tomado um tempo para analisar o cenário da evolução da tecnologia – que em nenhum momento da história demonstrou possuir linearidade –, é possível perceber que praticamente todos os dias somos expostos a novos domínios digitais, bem como também modificamos nossos próprios hábitos dentro desse ambiente virtual. Desta forma, a convergência da cultura e da técnica passou a ser tratada como um dos fenômenos mais marcantes do fim do século.

A tecnologia possui um histórico evolutivo extenso, acelerado, e como apontado anteriormente, não linear. Muito embora os primeiros computadores tenham sido apresentados à humanidade apenas durante a segunda guerra mundial⁵ em forma de maquinários robustos inseridos em centros de comando específicos, os humanos tiveram seus primeiros contatos com a tecnologia através de sua incessante busca em ultrapassar seus limites, como a criação das primeiras calculadoras e caixas registradoras, que realizavam registros rápidos em perspectiva a mente humana ainda em 1830, isto é, um século antes do primeiro computador existir. Desde então, muitos outros aparelhos eletrônicos foram criados e utilizados pela sociedade, e da mesma forma se fez o avanço da programação⁶, que até hoje continua a desafiar engenheiros, desenvolvedores e cientistas da computação.

Devido à esta constante evolução, em 1984 fomos apresentados ao termo ciberespaço pela primeira vez, quando o então escritor norte-americano William Gibson, criou e aplicou o conceito em sua obra de ficção-científica intitulada de *Neuromancer*. Já nesta época, o autor conseguiu traduzir numa linguagem simplista uma sociedade pós-moderna que exibía uma relação íntima entre o indivíduo e a máquina, que mais tarde foi apelidada por simbiose homem/máquina.

⁵ Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/historia/40576-colossus-heroi-de-guerra-e-um-dos-primeiros-computadores-do-mundo.htm> Acesso em: 25 de out, 2020.

⁶ Linguagem de programação pode ser compreendida como um método de escrita padronizada e sistemática, utilizada para gerar programas (softwares) dentro do ambiente virtual, seja em computadores, celulares ou equipamentos eletrônicos desde que estes permitam sua execução.

Seguindo a linha de raciocínio adotada por Gibson, que não apenas lança uma reflexão a respeito da grande diferença entre os hábitos da sociedade durante o século passado em comparação com o século atual, mas também demonstra de que forma a tecnologia molda o comportamento humano com o decorrer do tempo. Sendo assim, para Gibson (1984), o termo ciberespaço é usado para designar um ambiente artificial onde trafegam dados e relações sociais de forma indistinta. E não somente isso, também o descreve como um espaço não físico no qual uma alucinação consensual pode ser experimentada diariamente pelos usuários.

Contudo, mesmo que o termo esteja em constante modificação pelo dinamismo de seu objeto, “ciberespaço” foi gradativamente sendo utilizado com mais frequência, tanto pela mídia quanto dentro de discussões e debates relacionados às novas tecnologias, o que se entende por esse termo é que ele compreende toda uma infraestrutura das redes de telecomunicações compostas por fiações, cabeamento e computadores, bem como as informações e os indivíduos que usufruem dessa tecnologia (Lévy, 1999).

Lévy (1999) frisa o aspecto da codificação digital, pois ela condicionaria o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação. O virtual torna-se então a característica essencial do ciberespaço.

A extensão do ciberespaço acompanha e acelera uma virtualização geral da economia e da sociedade. Das substâncias e dos objetivos voltamos aos processos que o produzem. Dos territórios, pulamos para o nascente, em direção às redes móveis que os valorizam e as desenham. Dos processos e das redes, passamos à competências e aos cenários que as determinam, mais ainda. Os suportes de inteligência coletiva do ciberespaço multiplicam e colocam em sinergia as competências. Do design à estratégia, os cenários são alimentados pelas simulações e pelos dados colocados à disposição pelo universo digital. Ubiquidade da informação, documentos interativos interconectados, telecomunicação recíproca e assíncrona em grupo e entre grupos: ciberespaço faz dele o vetor de um universo aberto. Simetricamente a extensão de um novo espaço universal dilata o campo de ação dos processos de virtualização. (Lévy, 1999, pp. 49-50).

Para Lévy (1999), é o ciberespaço – em especial a internet – que viabiliza maior troca de informações. Essa troca de impressões e conteúdos é chamada por ele de inteligência coletiva. Dentro dessa perspectiva, cada indivíduo colabora na manutenção e ampliação da rede, de forma a democratizar determinados tipos de conhecimentos que possivelmente eram vistos com considerável restrição devido à dificuldade de acesso antes do surgimento da internet.

Por sua vez, Lemos (2016) vislumbra o ciberespaço como uma forma bem mais antropológica, e conseqüentemente bem mais social, apresentando-o como um espaço virtual povoado por diversas tribos independente de suas vinculações religiosas, financeiras, étnicas ou mesmo sociais. Para ele, essas comunidades virtuais foram originadas na cibercultura e por este motivo recebem tal denominação.

Ao se observar um panorama geral é perceptível que todo o vasto universo do ciberespaço possibilitou, e continua possibilitando, ainda mais avanços dentro da sociedade moderna – seja ele tecnológico ou social –, vez que é através dele que rompemos distâncias, nos expressamos, colhemos informações e, sobretudo, participamos ativamente de uma comunidade de escala global. Sem a infraestrutura sustentada pelas redes de telecomunicações, dificilmente tal realidade seria sustentável, quanto mais vivenciada de forma tão democrática.

2.2 CIBERCULTURA E AS COMUNIDADES VIRTUAIS

Diretamente ligada ao ciberespaço, podemos compreender a cibercultura como um “conjunto de técnicas materiais e intelectuais, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 14). Com base no que foi dito pelo autor, pode-se dizer que a cultura em rede é resultado de uma nova forma cultural universal diferente das formas anteriores, a exemplo da ciência, da religião bíblica e os direitos humanos, porque esta é construída sob a incerteza de qualquer significado global ou generalizado. Por isso pode ser apelidada por “universidade sem integridade”.

Cabe também a ele uma menção do que se caracteriza como o “segundo dilúvio”. A metáfora de tal inundação serve como uma forma de expor que é impossível suprimir o fluxo de informações que inunda o mundo por meio das novas tecnologias. Contudo, ao contrário do dilúvio na Bíblia, este dilúvio não é temporário. “Devemos aceitá-lo como nossa nova condição. Temos que ensinar nossos filhos a nadar, a flutuar, talvez a navegar” (LÉVY, 1999, p. 11).

No entanto, assim como o próprio universo compreendido pelo ciberespaço, a cibercultura possui inúmeras definições. Outro conceito que não se distancia do citado por Lévy, é o de que “a cibercultura pode ser vista como forma social e cultural resultante da interação da sociedade, cultura e tecnologia microeletrônica emergente com a

convergência das telecomunicações e da tecnologia da informação na década de 1970” (LEMOS 2008, p. 11).

Dessa maneira, tratando a cibercultura como uma consequência da própria evolução tecnológica vivenciada pela sociedade, assim como acontece no mundo *offline*, não é de se espantar o surgimento de comunidades virtuais dentro do ciberespaço. E de acordo com inúmeros documentos, coube a Howard Rheingold, em seu livro “*The virtual communities*”, o ato de promover o termo pela primeira vez, e a partir dele, outros autores passaram a desenvolver a ideia.

(...) comunidades virtuais são agregações sociais e culturais que emergem da rede quando um número suficiente de pessoas começam a colidir com outras frequentemente no ciberespaço; em discussões suficientemente longas, com suficientes emoções humanas, para formar teias de relações pessoais em ambientes virtuais, alterando de algum modo o eu dos que nele participam (RODRIGUES,1999; SOUZA, 2000).

Lemos (2002) enumera dois elementos indispensáveis para o desenvolvimento e para manutenção de uma comunidade virtual: a estrutura técnica, isto é, a infraestrutura das redes de computadores e a intenção de seus membros no tempo e no espaço. As redes e os espaços telemáticos como os chats, fóruns, mensagens instantâneas, entre diversas outras ferramentas são o que fundamentam o principal meio para a formação de comunidades no ciberespaço.

2.3 A TWITCH E LIFECASTING

Hoje em dia, referente ao que se entende por entretenimento dentro do ambiente virtual, plataformas de *streaming* tomam cada vez mais espaço na rotina dos usuários da rede. Para uma melhor compreensão do que se trata uma plataforma de *livestreaming*⁷, onde neste caso abordaremos a Twitch TV, primeiramente é necessário se tomar nota do conceito de *lifecasting*.

O termo *lifecasting* foi empregado pela primeira vez por quatro amigos de uma universidade dos Estados unidos, liderados por Justin Kan⁸, fundador da justin.tv, um website para distribuir e visualizar o *streaming* de vídeo em tempo real. Em 2005, Justin

⁷ Livestream é compreendida como segmento de streaming, onde a captação e transmissão do audiovisual é feita em tempo real.

⁸ Disponível em <http://www.yourtechstory.com/2019/04/20/justin-kan-serial-entrepreneur-founded-lifecasting-platform-twitch/> Acesso em: 25 de out, 2020.

lançou a justin.tv para compartilhar digitalmente sua própria rotina durante vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana. Ele chamou tal experimento de “televisão realista”, e trabalhou junto com colegas de profissão para desenvolver um aplicativo que fosse capaz de reduzir o valor de uma transmissão de vídeo para menos de um centavo de dólar.

Figura 1- Interface do website justin.tv.



Fonte: Site techcrunch (2007)⁹

No entanto, o website manteve tal identidade apenas até 2011, quando após a diretoria perceber que a proposta de que seus usuários transmitissem a rotina de suas vidas não havia se popularizado como imaginava, também observou o surgimento de nichos *gamers* que, muito embora passassem por dificuldades técnicas da época – variando desde problemas de conexão de rede até as limitações de seus próprios equipamentos –, transmitiam seus jogos diariamente, cativando cada vez mais público e influenciando diretamente na aceleração e disseminação da criação de conteúdo de *games* da plataforma.

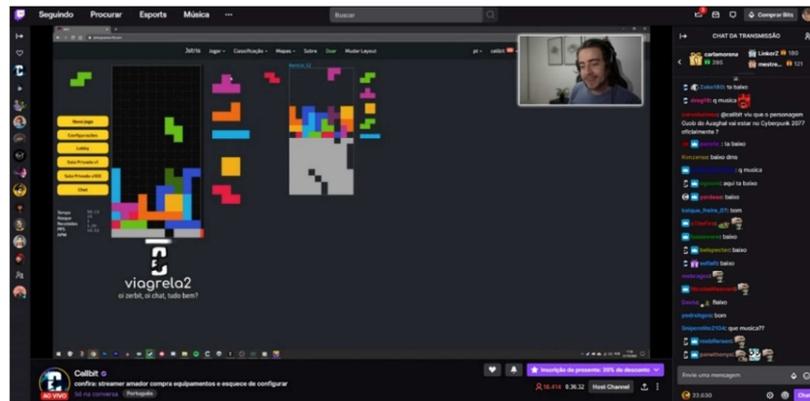
Devido a isso, nesse mesmo ano, os idealizadores da Twitch lançaram a plataforma com a finalidade exclusiva de dominar o cenário de transmissão de jogos eletrônicos, reforçando a intenção através de seu slogan “*Social Video for gamers*”.

Van Dijck (2013) esclarece que se trata de um fenômeno bastante comum nas plataformas digitais, onde é inicialmente utilizada para comunicação entre amigos ou troca

⁹ Disponível em: <http://www.techcrunch.com/2007/05/22/justin-tv-network-launches-more-shows-to-come/>
Acesso em 03 de nov, 2020.

de conteúdo criativo. Eles fazem parte de uma comunidade que adota práticas interativas *online* para desenvolverem outras práticas que são mediadas em suas atividades diárias.

Figura 2- Interface atual da plataforma Twitch.tv.



Fonte: Página do canal do Cellbit na Twitch TV¹⁰

Atualmente a plataforma atrai mais de 100 milhões de telespectadores e 1,7 milhões de *streamers* mensalmente. Por apresentar um perfil tão atrativo expressado em números, a Twitch foi comprada e anexada a Amazon após uma disputa com o Google. Essa disputa foi avaliada em 970 milhões de dólares.¹¹ De toda forma, o Google não desistiu da ideia de ter sua própria plataforma de streaming de jogos, anunciando o YouTube Gaming ainda em 2015, muito embora seu investimento sequer chegasse perto da influência que a Twitch obteve durante os anos. Algumas outras plataformas concorrentes são a Amino TV e a Azubu, que também não possuem a mesma popularidade e muito menos demonstram um gráfico tão expressivo de usuários. É possível notar inúmeras semelhanças entre a Twitch e a plataforma do YouTube, contudo, a diferença entre ambas está principalmente no fato de que o YouTube atua por meio do foco em vídeos sob demanda, enquanto a Twitch atua como uma plataforma de transmissões ao vivo, onde existe uma interação direta entre o transmissor da mensagem e os receptores.

É a partir dessa dinâmica que Van Dijck (2013) refere-se ao que nomeou de cultura da conectividade, onde a interação social online do usuário acaba gerando informações pessoais e dados comportamentais, transformando-os então em recursos para

¹⁰ Disponível em <http://www.twitch.tv/cellbit> Acesso em: 27 de nov, 2020.

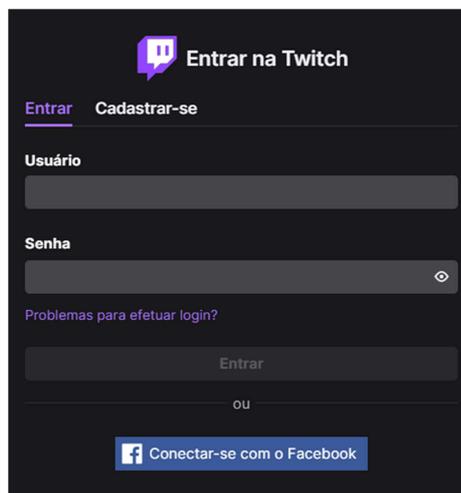
¹¹ Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/twitch-confirma-venda-para-amazon-por-us-970-milhoes.html> Acesso em: 25 de out, 2020.

plataformas digitais¹², a exemplo do Facebook ads, Twitter ads, Google ads e assim por diante. Essa cultura da conectividade, embasada no desenvolvimento da tecnologia e, portanto, codificada em linguagem computacional, concretiza ideais econômicos neoliberais, que dissolvem os limites entre o que é privado, público e corporativo, penetrando profundamente na sociedade contemporânea¹³ (VAN DIJCK, 2013).

Para ser um criador de conteúdo na Twitch, basta ter concluído o cadastro no site via e-mail, criando um nome de usuário seguido de senha. Para começar a transmissão pelo computador, um *software* de terceiros deve ser baixado e instalado. Neste caso, a própria Twitch fornece algumas opções de link para baixar tais softwares.

Já os *consoles* mais atuais (como é o caso do Playstation 4, Xbox One, Nintendo Switch etc.) são exemplos de videogames em que a única necessidade do usuário é a de fazer o download do aplicativo da Twitch para iniciar sua transmissão. No caso dos espectadores, estes podem assistir transmissões por qualquer dispositivo que se conecte à internet e que tenha suporte audiovisual. Para assistir transmissões não há necessidade de efetuar o cadastrado, todavia, para utilizar todas as ferramentas proporcionadas pela plataforma, como o chat em tempo real ou a opção de seguir canais, é preciso.

Figura 3- Tela de login e cadastro da Twitch.tv.



Fonte: twitch.tv

Assim, é importante salientar que cabe aos *streamers* a escolha individual de como entreter seu respectivo público, e a dinâmica é definida desde o jogo a ser exibido até a

¹² Disponível em <https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/> Acesso em: 25 de out, 2020.

¹³ Da obra literária intitulada de “The Culture of Connectivity. A critical history of social media” (VAN DIJCK, 2013).

própria interação entre o *streamer*¹⁴ e seus *viewers*¹⁵, de modo a refletir diretamente no tipo de público que o canal – que pode ser compreendido como sendo o palco virtual onde ocorre o espetáculo – irá atrair. O cenário de transmissões da Twitch é extremamente diversificado, variando desde pessoas livres de qualquer compromisso contratual com a plataforma, mas que admiram videogames de modo a utilizá-la para compartilhar suas impressões, até *streamers* que se firmaram profissionalmente na plataforma devido sua dedicação ao *streaming*.

2.4 A INDÚSTRIA DOS JOGOS ELETRÔNICOS

Durante os últimos anos, desde o momento de sua criação durante a década de 50, os jogos eletrônicos vêm demonstrando, através de cenários e narrativas impressionantes, as mudanças socioculturais da humanidade. De acordo com Goto (2005) os jogos eletrônicos devem ser descritos como uma interação presente entre aquele que joga e o conjunto de imagens que surgem numa tela, com intermédio de um processador e uma interface física. Dessa forma, podemos separar a história dos jogos em duas partes, a primeira antes do desenvolvimento dos jogos eletrônicos, quando os avanços tecnológicos ainda davam seus primeiros passos, e outra parte que surgiu a partir do momento em que essa mesma tecnologia foi compreendida e moldada de tal forma a tornar-se interativa e quase que inteiramente dinâmica. Em questão de acessibilidade tecnológica, os *videogames* ultrapassam qualquer outro meio eletrônico.

Atualmente a sociedade vive a evolução mais profunda no cenário dos *games*. Seja por meio de jogos suportados por *plugins*¹⁶ em navegadores, aplicativos gratuitos para *download* em *smartphones*, ou mesmo dentro de uma rede social (a exemplo do facebook), é mais do que perceptível que os jogos eletrônicos nunca estiveram tão inseridos em nossas rotinas. Há alguns anos, a facilidade em se ter acesso a uma variedade de *downloads* era no mínimo problemática, de modo que caso fosse da sua vontade jogar um novo jogo de determinada plataforma, fosse computador ou no próprio *videogame*, era necessário gastar um tempo considerável numa fila de loja para aguardar o lançamento.

¹⁴ Também reconhecidos como *broadcasters*, *streamers* é utilizado para identificar o responsável pela transmissão das sessões de jogos e afins.

¹⁵ Termo usado para definir o espectador, ou seja, aquele que acompanha a transmissão.

¹⁶ Plugin, também chamado de *plug-in*, são programas ou extensões que adicionam mais funções a softwares ou serviços online. No geral são desenvolvidos por terceiros, contudo também podem ser criados pelos próprios desenvolvedores do programa original.

É também atualmente que a indústria de jogos eletrônicos atingiu o maior marco econômico desde o momento de sua criação. Desde 2013, seu faturamento em relação ao cinema Hollywoodiano, até então seu maior adversário, provou ser superior. Enquanto o filme de maior atribuição mundial foi “Iron Man 3” somando cerca de US\$ 1,21 bilhões durante todo o período de exibição nos cinemas¹⁷, o jogo GTA V arrecadou US\$ 1 bilhão em apenas três dias desde seu lançamento, enquanto atualmente seu total de vendas somou mais de 130 milhões de cópias¹⁸.

A estimativa de faturamento da indústria de *games* para 2020 projetada pela Newzoo¹⁹, um site especializado em pesquisas no cenário de jogos eletrônicos, é de US\$ 174,9 bilhões. De acordo com o levantamento (que levou em consideração os segmentos dos computadores, smartphones e consoles) das pesquisas, os jogos para celulares serão os que gerarão a maior receita de US\$ 86,3 bilhões, seguidos pelos de consoles que somarão US\$ 51,2 bilhões, enquanto os de computador chegarão a US\$ 37,4 bilhões.

Com base nessa estimativa, somos capazes de notar o crescente interesse em jogos eletrônicos por parte da sociedade. Mesmo durante seu surgimento, os videogames já eram considerados um dos meios mais envolventes do viés de entretenimento, algo que apenas se concretizou à medida em que seus desenvolvedores revolucionaram a maneira de interação entre o jogo eletrônico e o usuário. Um exemplo prático dessa revolução é a própria realidade virtual, que antes parecia um sonho distante, mas que se tornou tangível através de aparelhos que podem ser adquiridos e acoplados aos *consoles* para serem utilizados como forma de melhorar ainda mais a experiência dos jogadores. Cabe a indústria dos videogames e jogos eletrônicos a responsabilidade de impulsionar a indústria tecnológica a evoluir constantemente para aperfeiçoar seus equipamentos.

2.5 MARKETING DIGITAL E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Devido aos avanços das tecnologias da informação durante o século XXI, houve uma grande mudança no que se entende como a base material da sociedade contemporânea, uma vez que somos apresentados a novos modelos políticos e socioeconômicos quase que diariamente.

¹⁷ Disponível em <http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2013/12/homem-de-ferro-3-e-o-filme-com-maior-bilheteria-de-2013.html> Acesso em: 27 de out, 2020.

¹⁸ Disponível em <https://www.theenemy.com.br/pc/gta-v-130-milhoes-copias> Acesso em: 22 de out, 2020.

¹⁹ Disponível em <https://newzoo.com/insights/articles/game-engagement-during-covid-pandemic-adds-15-billion-to-global-games-market-revenue-forecast/> Acesso em: 15 de nov, 2020.

Sabe-se que o termo *marketing* já existia mesmo durante o império romano²⁰, oriundo da derivação latina “*mercare*”, que simbolizava a ação de comercializar produtos ainda em tal época. Contudo, a popularização do termo coube aos Estados Unidos ainda durante a década de 40 graças a necessidade do mercado em expandir vendas a fim de gerar mais lucro.

Com o passar dos anos, o *marketing* sofreu inúmeras modificações, de modo que a diferença entre o início de sua história com o período atual pode ser definida, principalmente, com a humanização das vendas. O que antes visava apenas lucro, hoje prioriza a satisfação de clientes.

Segundo Kotler e Keller (2010), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Simplificando, pode-se afirmar que ele busca maneiras de resolver as necessidades de uma forma lucrativa. Ao buscar o aumento de lucro, empresas acabam investindo em inúmeras ferramentas para compreender seu cliente – tanto os clientes em potencial como os já fidelizados – e direcionar da forma mais eficaz seus produtos e serviços. E foi a partir do momento em que a internet possibilitou a entrada do marketing digital na rede, que seu poder ultrapassou barreiras, seu alcance expandiu e assim se deu o surgimento do que hoje se entende por marketing digital.

Diante do cenário tecnológico que vivenciamos diariamente, cabe a Silva (2016) identificar que é fundamental para as organizações atentar-se para as estratégias de marketing. Isso ocorre, porque devido a integração global fornecida pelos sistemas de comunicação digital “ao mesmo tempo em que engloba diferentes culturas, as torna únicas, personalizadas de acordo com as identidades dos indivíduos” (JUNQUEIRA, 2011, online)²¹.

Nesse aspecto, a internet facilitou o acesso a tantas informações diferentes, que toda democratização dessas informações por si só já acaba sendo um fator de grande impacto para os consumidores e para as empresas. Não apenas isso, graças a grande velocidade no tráfego *online*, o mercado tornou-se muito mais competitivo em relação ao próprio consumo e a forma de se consumir. Desse modo, para Kotler (2010) o novo marketing é muito mais sobre as mídias sociais e nossa capacidade de atingir indivíduos.

²⁰ Do artigo “O desenvolvimento do Marketing: Uma perspectiva histórica.” publicado pela Revista de gestão USP.

²¹ Do artigo nomeado “Choque, afetividade e experiência estética: linguagem e percepção em Um homem com uma câmera na mão e sua pertinência contemporânea.” (JUNQUEIRA, 2011) Disponível em <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2138> Acesso em: 08 de nov, 2020.

Foi também a partir da popularização da internet que o consumidor passou a ser influenciado tanto nas esferas socioculturais como nas psicológicas, uma vez que são ligados a determinados círculos de indivíduos que compartilham da mesmas vivências e desejos. O entendimento desse processo se torna primordial para se ter mais assertividade em suas escolhas e seus desejos. Dessa forma, a rede social acaba sendo uma das formas mais visíveis da representação dos relacionamentos afetivos, profissionais e familiares dos indivíduos entre si, em forma de tribos e comunidades. São elas as responsáveis pela disseminação e compartilhamento de ideias, informações e interesses. Na Internet, as redes sociais são as relações interpessoais mediadas pelo computador ou aparelho eletrônico, e acontecem por meio da interação social numa busca pela comunicação.

De acordo com Mateus (2010) a cultura é um tópico que envolve todo o segmento de pensamentos, sentimentos e atitudes, é compartilhada por indivíduos que coexistem entre si, no mesmo ambiente social e as diferenciam de outros grupos de pessoas. Através disso, se pode notar que, com o surgimento das mídias digitais e redes sociais, atuando em conjunto com a possibilidade dos indivíduos terem a liberdade de decidir tudo o que querem ver e fazer, tornaram as redes sociais a ferramenta de maior acesso quanto à personalização e setorização de informação pelos consumidores.

Kotler (2012) também explica que o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Para comprovar isso podem ser considerados diversos fatores que influenciam o consumidor, sendo eles principalmente os sociais, culturais e pessoais. O que se conhece como “grupo de referência” é aquele que exerce influência direta – frente a frente – ou indireta acerca das atitudes ou o comportamento de um indivíduo. Esses grupos que exercem influência direta são entendidos como grupos de afinidade. Alguns são grupos primários, como por exemplo família, amigos, colegas de trabalho, com os quais se interage de modo contínuo e informal (KOTLER, 2012).

A partir disso, a Internet gradualmente conquistou um grande espaço na sociedade, provocando o indivíduo a se relacionar por meio das redes sociais e mídias digitais, aumentando mesmo que inconscientemente a influência que o consumidor tem sobre aqueles que estão ao seu redor. Além disso, estreitou a relação entre as empresas e seus clientes por meio da comunicação online, fidelizando o consumidor de modo muito mais prático e menos invasivo, mas ainda eficaz.

Dessa forma, sabe-se que o tipo de abordagem promovida pelo marketing digital carrega uma grande capacidade de segmentação, tornando-se bem mais viável em custo do que em relação as ações de comunicação convencional. (Solomon, 2011). É necessário entender que o marketing digital se diferencia e se distancia do marketing “tradicional” principalmente por utilizar a internet como forma de interação com o seu *target* de maneira segmentada, personalizada e individual, não apenas como meio de comunicação em massa. A partir disso, muitas empresas apostam nessa nova forma de alcançar o consumidor.

3. METODOLOGIA

No que se refere ao objetivo metodológico desse trabalho, se pode apontá-lo como sendo de cunho exploratório, uma vez que há o desejo de proporcionar uma maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses (Gil 2002). Observando por tal ótica, esse estilo de estudo é responsável por exibir o problema partindo do processo de familiarização, de maneira a não apenas tornar o estudo mais prático para o pesquisador, como principalmente trazer uma melhor compreensão para leitores que não possuam tanta proximidade com o tema escolhido.

Visando obter o melhor resultado possível em atender o objetivo metodológico proposto, foram escolhidos como pontos de levantamento de informações do tema o procedimento técnico de pesquisa bibliográfica de forma a colocar em foco diferentes estudiosos. Sendo assim, podemos enxergar a pesquisa bibliográfica sendo utilizada no intuito de “levantar um conhecimento disponível sobre teorias, a fim de analisar, produzir ou explicar um objeto sendo investigado. A pesquisa bibliográfica visa então analisar as principais teorias de um tema, e pode ser realizada com diferentes finalidades.” (CHIARA, KAIMEN, et al., 2008).

Já o instrumento estudo de caso servirá como forma de contextualizar o universo em que a pesquisa se insere através de uma “investigação empírica, que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes.” (Yin, 2010, p. 39) Nesse ponto, cabe a Gil (2008) enfatizar que o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados.

Por fim, quanto a abordagem trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa, vez que a pesquisa traz a análise interpretativas tanto textuais como de gráficos e estatísticas presentes na campanha.

Os procedimentos analíticos são principalmente de natureza qualitativa. E, ao contrário do que ocorre nas pesquisas experimentais e levantamentos em que os procedimentos analíticos podem ser definidos previamente, não há fórmulas ou receitas predefinidas para orientar os pesquisadores. Assim, a análise dos dados na pesquisa qualitativa passa a depender muito da capacidade e do estilo do pesquisador. (GIL, 2008, p. 175).

Dessa maneira, como não é possível apresentar um equilíbrio claro quanto as técnicas abordadas, vale salientar que a técnica qualitativa será responsável por analisar todo o discurso adotado pelo *streamer* no decorrer da campanha, bem como o contexto e cenário em que ela está inserida, além da compreensão das estatísticas e dados da campanha de forma técnica, levando a uma visão mais mercadológica do tema.

4. ESTUDO DE CASO: EXPLORANDO O UNIVERSO DA ORDEM PARANORMAL

4.1 DA MESA À MARCA

Primeiramente, é necessário informar que, devido a falta de material acadêmico referente a análise que será feita a partir do presente momento, os dados que serão apresentados a partir desse ponto do trabalho foram retirados diretamente de um compilado de materiais existentes que são relacionados ao próprio canal da marca, bem como algumas matérias de sites de notícias especializados em jogos eletrônicos como complementação do tema abordado.

A Ordem Paranormal, antes mesmo de ser admitida como marca, foi apresentada ao público como um projeto do *streamer* Rafael “Cellbit” Lange, que atua como criador de conteúdo para a internet há pelo menos oito anos desde a publicação de seu primeiro vídeo para o YouTube²². Esse projeto começou com a elaboração de um universo de investigação paranormal adaptado de um sistema de RPG de mesa conhecido como “*The esoterrorists*”, originalmente escrito por Robin D. Laws. A história passou a ser transmitida

²² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=GrQo8D4FZRM/> Acesso em: 24 de nov, 2020.

semanalmente em seu canal da Twitch TV, e atualmente todos os episódios da campanha podem ser encontrados em seu canal do Youtube²³.

Pode-se entender RPG de mesa como uma sigla correspondente a “*Role Playing Game*”²⁴, que nada mais é do que um jogo onde os jogadores interpretam seus respectivos personagens em tempo real por meio da oratória, assim como atores desenvolvem seus papéis no universo do audiovisual, para que deem continuidade ao enredo que é proposto pela pessoa que “mestra” a sessão, isto é, o responsável por criar desafios e obstáculos no enredo, de modo a direcionar e aprofundar a história desses personagens dentro do universo em que estes estão inseridos.

Tendo a primeira campanha²⁵ transmitida ao vivo no dia 29 de fevereiro deste ano, a atmosfera sombria e intrigante apresentada por Cellbit através de seu universo fictício cativou não apenas o público que já o acompanhava, como também resgatou simpatizantes dos RPG’s de mesa tradicionais conceituado anteriormente neste trabalho, que agora se adaptam aos novos recursos de multimídia – a exemplo de cenários e trilha sonora desenvolvidos especialmente para o projeto –, que contribuem ainda mais para a imersão na narrativa. De acordo com o *streamer*, a escolha de contratar ilustradores e produtores musicais para o auxiliarem na continuação do projeto surgiu diante da percepção de que eram ferramentas necessárias para que pessoas não familiarizadas com esse tipo de jogo pudessem compreender a proposta de um RPG de mesa, deixando-o assim mais consumível e divertido para as novas gerações (2020, online)²⁶. Mantendo a média de sua audiência logo durante a primeira temporada, a Ordem Paranormal acabou se tornando a responsável por recuperar esse estilo de jogo quase que 40 anos depois do pico de sua popularização, que se deu principalmente durante a década de 80²⁷ no Brasil.

Com o crescente engajamento de público em relação ao início do projeto, foi no decorrer da segunda campanha do RPG, intitulada como O Segredo na Floresta, que o verdadeiro potencial do universo compreendido pela Ordem Paranormal começou a ser explorado de uma maneira bem mais comercial e atrativa.

²³ Conteúdo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=uplnCYc0fDg/> Acesso em: 24 de nov, 2020.

²⁴ Traduzido para o português como jogo de interpretação de papéis.

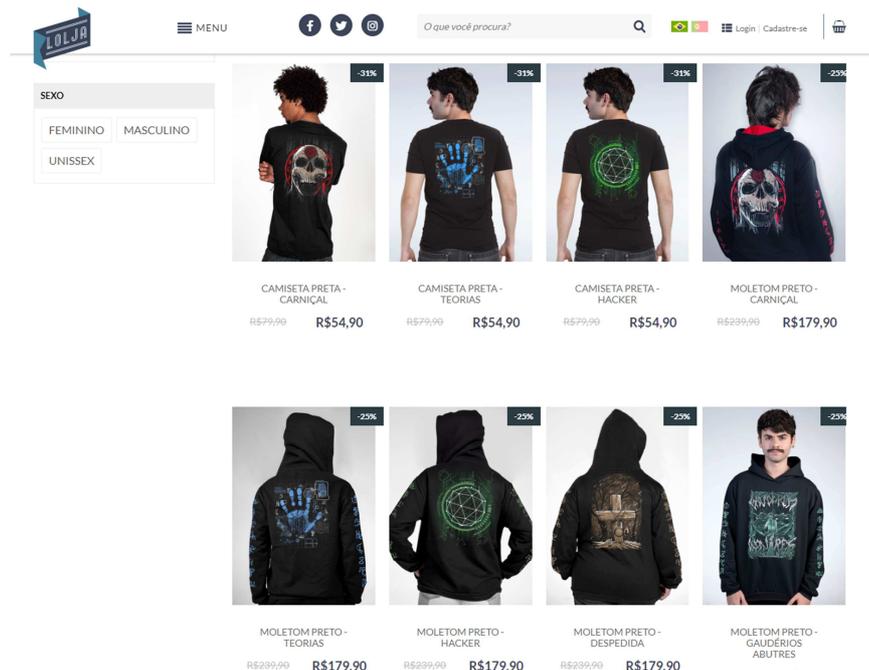
²⁵ Uma campanha de RPG pode ser compreendida como o equivalente a uma temporada de um programa ou série de TV, servindo como uma forma de separação entre as sessões.

²⁶ A declaração foi feita aos 23:39 do vídeo “SehLoirocast – Cultura Gamer com Cellbit e Yoda disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=cVitSBieTXk> Acesso em: 24 de nov, 2020.

²⁷ Disponível em <https://tecnoblog.net/meiobit/396420/jogos-de-rpg-das-antigas-para-pc-que-sao-bons-ate- hoje/> Acesso em: 24 de nov, 2020.

Mais precisamente, em 11 de julho de 2020, em parceria com a Lolja, um *e-commerce*²⁸ focado principalmente no vestuário para pessoas envolvidas com a cultura *gamer*, o primeiro indício de que o projeto logo se tornaria uma marca ocorreu com o lançamento de uma linha de roupas e pôsteres totalmente inspirados nos personagens presentes na história do RPG.

Figura 4- Exemplo de produtos da linha Ordem Paranormal.



Fonte: Página da Ordem Paranormal presente no site da Lolja²⁹

A partir das vendas desse tipo de material, que consequentemente acabou atraindo olhares de outros tipos de público além daquele que já acompanhavam seu conteúdo antes mesmo do início do projeto, tornou-se cada vez mais perceptível a interação entre os usuários não apenas na Twitch TV, uma vez que acabaram criando outros meios de compartilharem suas impressões sobre o RPG em outras plataformas, como é o caso do twitter, onde todo sábado pode-se ver a tag #OrdemParanormal nos Trending Topics³⁰, fossem elas plataformas textuais ou verbais. Nesse aspecto, pode-se fazer uma observação do que foi sinalizado por Hall (2016, p. 22) onde afirmava que “o sentido de pertencimento

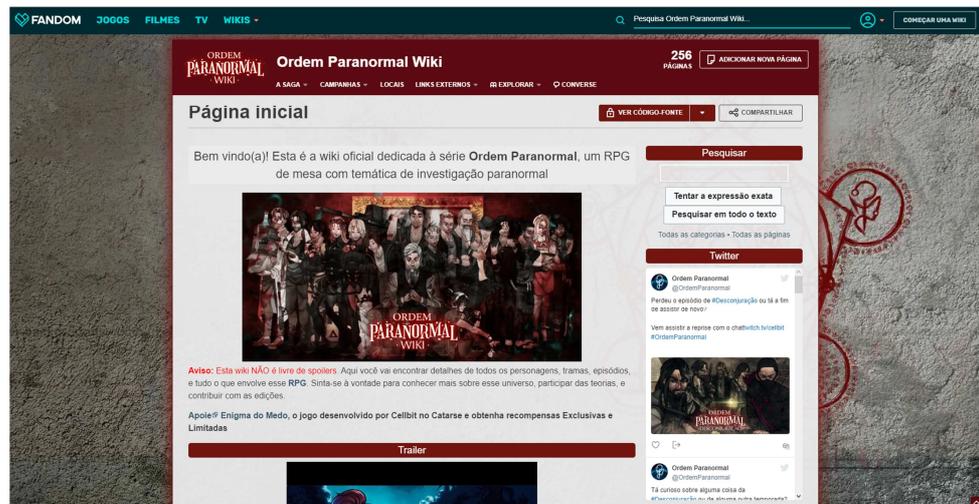
²⁸ E-commerce nada mais é do que um site onde ocorre a aquisição de produtos ou serviços pela internet.

²⁹ Por se tratar de uma linha de produtos limitados a página do site não se encontra mais disponível, no entanto se pode vê-la com o auxílio do site *Way Back Machine*, que permite a visualização de páginas da web em datas específicas. O link dessa página em questão está disponível em <https://web.archive.org/web/20201001090116/https://lolja.com.br/cellbit/>. Acessado em 24 de nov, 2020.

³⁰ Traduzido para tópicos de tendências, o termo veio junto com o twitter, onde pode ser entendido como o resultado da contagem de tweets realizados com uma tag determinada, que demonstra o engajamento dos usuários em relação a ela.

é criado sempre que nos expressamos por meio de objetos culturais, os consumimos, deles fazemos uso ou nos apropriamos.”. Esse sentido, gerado mesmo que inconscientemente pela influência exercida entre um usuário em relação a outro através das tais trocas de impressões e sensações acerca de determinado universo, já alimenta por si só o desejo de se inserir ainda mais profundamente em tal comunidade, perpetuando assim o sentimento de pertencimento.

Figura 5- Página dedicada a conteúdos referentes a Ordem Paranormal.



Fonte: Ordem Paranormal Wiki³¹

A imagem em questão ilustra de maneira clara a participação recorrente da comunidade onde, contando apenas com o apoio de seus próprios membros, criou e continua a aprimorar uma página da web totalmente dedicada a conteúdos referentes ao universo da Ordem Paranormal, que não apenas apresenta o histórico das campanhas do RPG, como também faz menção a projetos que foram originados a partir dele. É nesse mesmo site que os fãs da marca possuem a liberdade de compartilhar suas *fanarts*³² e homenagens relacionadas ao RPG. É principalmente devido ao impacto exercido sobre sua própria comunidade que atualmente a Ordem Paranormal passou a ser admitida como uma das marcas com potencial para provoca novos públicos a participarem ativamente dos projetos idealizados pela equipe.

4.2 PRÉ-LANÇAMENTO: O ENIGMA DOS DOIS SÍMBOLOS.

³¹ Disponível em https://ordemparanormal.fandom.com/wiki/Ordem_Paranormal_Wiki Acesso em: 24 de nov, 2020.

³² Termo utilizado para definir um desenho não oficial e sem fins lucrativos feito por um fã.

Conhecido pela comunidade *gamer* como o criador de conteúdo mais focado em jogos de enigmas, Cellbit mantém seu público base – que até então representa a maior parte de sua audiência – composto por pessoas que não apenas se identificam com o tema em questão, como principalmente se dedicam em compreender e desvendar os enigmas que volta e meio são propostos pelo *streamer*, como forma de mantê-los engajados em seu conteúdo. Tal forma de entretenimento foi indispensável como uma das ferramentas utilizadas no decorrer da narrativa adotada por Cellbit durante todo o período que antecedeu a campanha realizada por ele e sua equipe.

O pré-lançamento da campanha, que posteriormente foi nomeado pela comunidade como “O enigma dos dois símbolos”³³ foi idealizado de forma a ser composto pela mistura de elementos de jogos de enigmas com elementos do *storytelling*, que pode ser definido por Domingos (2009) como a imbricação do verbo narrar e o próprio produto da narração, como é o caso de um romance, novela ou história. No caso dessa proposta, também é correto defini-lo como o ato de contar histórias de maneira que esses enredos cheguem a “assumir a capacidade de formatar pensamentos e transmitir significações” (COGO, 2012. p. 131).

Foi assim que no dia 14 de outubro desse ano, às 18 horas, uma transmissão começou em seu canal da Twitch TV, mas diferentemente de transmissões anteriores, a tela que costumava ser composta por sua câmera juntamente da tela de algum jogo foi substituída por uma imagem de fundo não identificável que continha dois símbolos diferentes e quase transparentes. Junto a eles, surgia um dos principais elementos presentes durante todo o período da transmissão: um contador de 72 horas, que desde sua aparição gerou diversas especulações a respeito do que seria anunciado ao final da contagem.

Figura 6- Contador exibido durante a *livestream* do dia 14 de outubro.

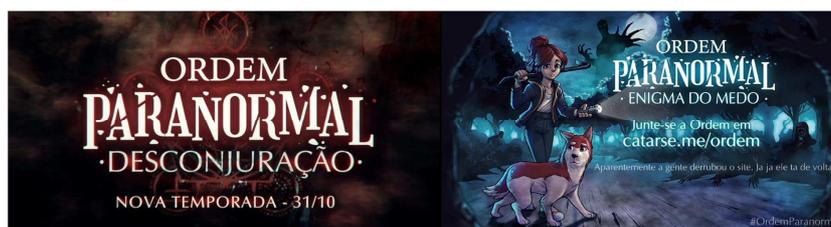
³³ Disponível em https://ordemparanormal.fandom.com/wiki/Enigma_dos_Dois_Símbolos Acesso em: 25 de nov, 2020.



Fonte: Transmissão do dia 14 de outubro de 2020.³⁴

Assim como indicado pelo contador, a transmissão durou o total de três dias sem interrupções, onde em determinados momentos algumas mudanças quase imperceptíveis ocorriam na tela, a exemplo dos dois símbolos que volta e meia brilhavam em vermelho e azul, respectivamente. Essas mudanças sutis faziam parte de uma série de oito enigmas diferentes que ocorreram durante as 72 horas, não apenas alimentando a curiosidade dos espectadores, como principalmente provocando a interação entre os membros da comunidade, que prontamente criaram um documento³⁵ onde atualizavam em tempo real suas descobertas e teorias dos enigmas, e que cada vez mais se aprofundavam na atmosfera que os desafios proporcionavam.

Figura 7- Telas dos anúncios ao fim da contagem de 72 horas.



Fonte: Canal da transmissão do dia 14 de outubro de 2020.

Com o fim da contagem, a neblina presente na tela anterior aos poucos sumia, deixando a tela mais avermelhada durante alguns segundos antes de dar espaço para dois anúncios diferentes, ambos em forma de texto. O primeiro exibia as palavras “Ordem

³⁴ Disponível em <https://www.twitch.tv/videos/770445382?filter=archives&sort=time> Acesso em: 25 de nov, 2020.

³⁵ O documento finalizado por alguns membros da comunidade ainda encontra-se disponível a partir da url https://docs.google.com/document/d/1ygXSOMhFWLk_3IRs5fm2s72IXCxpKXHPDpKwmlfUEho/edit#heading=h.b7dn2ysokp3p Acesso em: 25 de nov, 2020.

paranormal – Desconjuração”, anunciando que a terceira campanha do RPG da Ordem Paranormal seria iniciado no dia 31 de outubro, enquanto a outra tela trouxe a notícia do que seria o próximo passo da marca, o jogo eletrônico denominado como Ordem Paranormal: Enigma do medo.

Figura 8- Conteúdo de toda a transmissão.



Fonte: Canal da transmissão do dia 14 de outubro de 2020.³⁶

Atualmente, a transmissão encontra-se separada em quatro partes diferentes em seu canal da Twitch TV, e juntas somam a média de 3.907.980 milhões de visualizações.

4.3 O CATARSE E O RECORDE DE FINANCIAMENTO COLETIVO NA CAMPANHA DE DESENVOLVIMENTO DO JOGO

Com o anúncio do desenvolvimento do novo projeto da marca, o jogo Ordem Paranormal: Enigma do medo, feito ao final da transmissão ocorrida ainda no dia 17 de outubro, o *streamer* notificou oficialmente a sua comunidade o que se daria como o início da campanha de financiamento coletivo na plataforma Catarse, uma plataforma brasileira de *Crowdfunding*³⁷, apresentando a meta inicial de R\$ 300 mil para prosseguir com o desenvolvimento do projeto em parceria com uma produtora brasileira de jogos independentes, a Dumativa Game Studio, responsável pelo desenvolvimento de outros dois jogos eletrônicos de plataforma muito conhecidos pela comunidade *gamer* brasileira: A lenda do Herói e Shiedmaiden.

A campanha de desenvolvimento foi elaborada de modo a ter o tempo de duração de 60 dias a partir do momento de seu anúncio, e apresentava uma sequência de metas que, quando atingidas, disponibilizariam ainda mais funcionalidades no jogo, bem como

³⁶ Disponível em <https://www.twitch.tv/cellbit/videos?filter=archives&sort=time/> Acesso em 25 de nov, 2020.

³⁷ Trata-se de um tipo de financiamento feito por um grupo de pessoas para a obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo, por meio da agregação de múltiplas fontes de financiamento. (GABRIEL, 2020)

viabilizaria a utilização de ferramentas melhores durante todo processo de seu desenvolvimento.

Figura 9- Metas a serem atingidas até o fim da campanha.



Fonte: Página do jogo no Catarse.³⁸

No entanto, com a grande receptividade do público em decorrência do sucesso obtido nas 72 horas de transmissão, que chegou a atingir em torno de 101 mil pessoas ao vivo no momento em que a campanha foi anunciada, o próprio servidor do canal de financiamento do Catarse não suportou o tráfego intenso na plataforma, e ficou instável por pelo menos duas horas até que o suporte do site atualizasse a rede. Ainda assim, apenas três dias após o início da campanha, o projeto já acumulava o total de R\$ 980.150³⁹, representando cerca de 196% do valor desde a primeira meta prevista.

Além das metas expostas na página do jogo, um dos elementos que mais serviram de motivação para que as pessoas financiassem o projeto foram os painéis de recompensas fixados na lateral da página, que não somente informavam os valores aceitos para apoiar o projeto, como também continham informações de benefícios que os apoiadores teriam a partir de determinados valores, onde inclusive alguns eram limitados aos primeiros que contribuíssem.

Dentro desse contexto, conseguimos ter uma breve noção de que, através instantaneidade proporcionada por uma plataforma de transmissões em tempo real, a resposta dos espectadores carrega um significado muito mais impactante para as ações mercadológicas devido principalmente a dois fatores: o primeiro, já mencionado anteriormente, é o senso de pertencimento originado no momento em que um indivíduo, enquanto membro de uma comunidade, é influenciado por outras pessoas desse mesmo

³⁸ Disponível em <https://www.catarse.me/ordem#about> Acesso em 25 de nov, 2020.

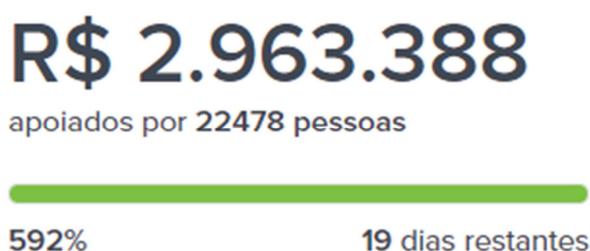
³⁹ Disponível em <https://web.archive.org/web/20201020031901/https://www.catarse.me/ordem> Acesso em 25 de nov, 2020.

meio a partir do momento em que estas participam ativamente de atividades propostas dentro do ambiente em comum; e o segundo se origina da própria linguagem utilizada pelo *streamer*, que conhecendo o perfil de seu público, utilizou de uma abordagem que, embora complexa para pessoas fora do nicho, ainda conseguiu servir o propósito de agir como um verdadeiro gatilho mental, atiçando e alimentando a curiosidade de um público considerável que por si só gerou ainda mais engajamento através do *Buzz marketing*.

O *buzz marketing*⁴⁰ consiste num método que leva em consideração o valor conversacional, usando ações de marketing roteirizadas de modo a gerar uma assimilação das informações por meio das redes sociais. No entanto, essa roteirização é realizada de uma maneira tão fluida que a ilusão de espontaneidade, aos olhos dos espectadores, tira o peso que uma publicidade teria em outros tipos de anúncios. Na internet, principalmente em canais de transmissão em tempo real onde o público em sua maioria representa uma parte mais jovem da sociedade, esse tipo de abordagem se torna cada vez mais comum.

De modo geral, a narrativa abordada por Cellbit e sua equipe atingiu positivamente tantas pessoas diferentes que, até hoje em dia, é possível perceber o impacto gerado nesse público, que usa de suas redes sociais – tanto online como offline – para comentar sobre suas expectativas acerca do produto.

Figura 9- Valor arrecadado pelos apoiadores no dia 27 de outubro de 2020.



Fonte: Página do jogo no Catarse.⁴¹

Com poucos dias restantes até o fim da campanha, o projeto já contou com 23.233 apoiadores que arrecadaram R\$ 3.066.245, demonstrando que o conjunto de ferramentas e abordagens utilizadas pela marca no decorrer de todo o planejamento, os levou a atingir uma quantia muito superior à que foi esperada inicialmente.

⁴⁰ Disponível em: <https://peepi.com.br/blog/buzz-marketing/> Acesso em: 27 de nov, 2020.

⁴¹ Disponível em <https://www.catarse.me/ordem#about> Acesso em 27 de nov, 2020.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da breve análise apresentada nesse trabalho, pode-se concluir que, com o passar do tempo, a crescente utilização de plataformas de *livestreaming* começou a conquistar e moldar um público de modo a torná-lo cada vez mais envolvido não apenas no discurso que um influenciador os apresenta durante uma transmissão, como também os encorajam a participar de discussões acerca de inúmeros temas propostos dentro de seus círculos de convívio.

Essa ideia de participação colabora diretamente com o fenômeno que foi previsto em relação a inserção do marketing nos domínios digitais. Hoje em dia, empresas recebem um *feedback* quase que instantâneo de seu público alvo através de chats de texto dentro de seus próprios *sites*, sem mencionar a agilidade que uma central de atendimento possui a lidar com eventuais problemas a partir de servidores cada vez mais capacitados. No entanto, ainda que algumas marcas tenham embarcado nesse novo desafio de tornar a publicidade mais atrativa e mais natural ao olhar jovem, ainda podemos notar que uma grande parcela – que possui um grande potencial de atingir sucesso em suas campanhas dentro das plataformas de *livestreaming* – ainda se atém a anúncios mais tradicionais a partir da aquisição de espaços no youtube, instagram, facebook entre outros, que nem sempre expressam um bom retorno em relação ao que foi investido.

Se postas diante da reflexão de que uma vez colocadas sob o olhar e o sob o gosto do público jovem – ainda mais os de determinados nichos – atualmente muito mais engajados nas redes sociais que qualquer outro tipo de público, muitas marcas poderiam perceber que a narrativa adotada por *streamers*, que conhecendo seus espectadores a ponto de conseguir influenciá-los a consumir determinados produtos ou jogos eletrônicos específicos, muitas empresas poderiam não apenas revolucionar a maneira como a publicidade é feita, como principalmente conquistar clientes assíduos e, que na maioria das vezes, criam um laço de fidelidade tão forte com determinada marca que usam a própria voz para continuar disseminando a ideia de que outras pessoas deveriam consumir produtos e serviços oferecidos somente dessa marca.

Finalmente, em relação à Twitch TV, o relacionamento entre determinadas marcas e os *streamers* dentro da plataforma se tornou tão comum a ponto de sermos capazes de percebê-los através de patrocínios diretos e indiretos, isso sem mencionar a possibilidade desses mesmos *streamers* serem reconhecidos como embaixadores oficiais da marca,

aumentando ainda mais a credibilidade e influencia de tal em seu público, o que é benéfico não apenas a curto como também a longo prazo.

REFERÊNCIAS

CATARSE. Página de financiamento coletivo do jogo Ordem Paranormal: Enigma do Medo. **Catarse: Crowdfunding e financiamento coletivo no Brasil**. Disponível em: <https://www.catarse.me/ordem#about> Acesso em: 25 nov, 2020.

CATARSE. Página de financiamento coletivo do jogo Ordem Paranormal: Enigma do Medo durante o dia 20 de outubro. **Catarse: Crowdfunding e financiamento coletivo no Brasil**. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20201020031901/https://www.catarse.me/ordem> Acesso em: 25 nov, 2020.

CELLBIT. “...” . Twitch. 2020 (72h). Disponível em <https://www.twitch.tv/videos/770445382?filter=archives&sort=time> Acesso em: 25 de nov, 2020.

CELLBITOS. Minecraft - The Emperor of Minopia Ep. 1 - Frank Pobretão. 2012. (12min13s) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GrQo8D4FZRM> Acesso em: 24 nov, 2020.

CITTÀ TELECOM. Streaming: Dados sobre o consumo no Brasil. **Città Conecta: O blog de tecnologia da Città Telecom**, 2019. Disponível em: <https://www.cittatelecom.com.br/2020/04/streaming/> Acesso em: 07 nov, 2020.

CHIARA, Ivone Guerreiro Di. et al. **Normas de documentação aplicadas à área de Saúde**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

COGO, Silveira Rodrigo. **Da memória ao Storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais**. São Paulo: USP, 2012. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: evolução, novas tecnologias e mídia**, set, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2427-1.pdf>. Acesso em: 02 dez, 2020.

FANDOM. Ordem Paranormal Wiki. **FANDOM**. Disponível em: https://ordemparanormal.fandom.com/wiki/Ordem_Paranormal_Wiki Acesso em: 24 nov, 2020.

FANDOM. Enigma dos Dois Símbolos. **FANDOM**. Disponível em: https://ordemparanormal.fandom.com/wiki/Enigma_dos_Dois_Símbolos Acesso em: 25 nov, 2020.

G1. Twitch confirma venda para amazon por US\$ 970 milhões. **G1**: O portal de notícias da Globo. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/twitch-confirma-venda-para-amazon-por-us-970-milhoes.html> Acesso em: 25 out, 2020.

G1. ‘Homem de ferro 3’ é o filme com maior bilhete de 2013. **G1**: O portal de notícias da Globo. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2013/12/homem-de-ferro-3-e-o-filme-com-maior-bilheteria-de-2013.html> Acesso em: 27 out, 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. Ed 2, 2020.

GIBSON, William. **Neuromancer**. Ed. 1, 1984.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Ed. 4, 2002.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Ed. 6, 2008.

GOTO, Marcel R. **Evoluindo a diversão**. EGM Brasil. Ed. 35, 2005.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Apicuri; Editora PUCRio, 2016.

JUNQUEIRA, Flávia Campos. Choque, afetividade e experiência estética: linguagem e percepção em Um homem com uma câmera na mão e sua pertinência contemporânea. **Repositório institucional UFJF**. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2138>. Acesso em 08 de nov, 2020.

KLEINA, Nilton. Colossus: Herói de guerra e um dos primeiros computadores do mundo. **Tecmundo**: descubra e aprenda tudo sobre tecnologia. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/historia/40576-colossus-heroi-de-guerra-e-um-dos-primeiros-computadores-do-mundo.htm> Acesso em: 25 out, 2020.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Ed 12, 2010.

_____. **Administração de marketing**. Ed. 14, 2012.

LEMOS, André. **Cibercultura**: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Ed. 1, 2002.

_____. **Cibercultura**: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Ed. 4, 2008.

_____. **Cibercultura**: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Ed. 8, 2016.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIVES DO CELLBIT. Ordem Paranormal RPG - Episódio 1. 2020. (5h59min38s)
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uplnCYc0fDg> Acesso em: 24 nov, 2020.

LOLJA. Coleção de roupas do RPG 'O Segredo Na Floresta'. **LOLJA**: Camisetas formidáveis. Disponível em:
<https://web.archive.org/web/20201001090116/https://lolja.com.br/cellbit/> Acesso em: 24 nov, 2020.

MATEUS, T. A. I. **A relação entre marcas e consumidores no facebook**. Tese (mestrado). Instituto Universitário de Lisboa, 2010.

RAPHAEL, Pablo. GTA V já vendeu mais de 130 milhões de cópias desde o lançamento. **The enemy**: A maior plataformas de games do Brasil. Disponível em:
<https://www.theenemy.com.br/pc/gta-v-130-milhoes-copias> Acesso em: 27 de out, 2020.

RODRIGUES, Sara. **Comunidades Virtuais**. In: Jornalismo On line: a imprensa em bits. Centro de Investigação para Tecnologias Alternativas, 1999. Disponível em:
https://web.archive.org/web/20041103021816/http://www.citi.pt/estudos_multi/sara_rodrigues/Comunidades_virtuais.html Acesso em: 10 de nov, 2020.

SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELEME, A. **O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica**. Revista de Gestão, v. 16, n. 1, art. 5, p. 89-102, 2009.

SEHLOIRO. SehLoirocast - Cultura Gamer com Cellbit e Yoda. 2020. (1h8min38s)
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cVitSBieTXk> Acesso em: 02 dez, 2020.

SILVA, V. B. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. E3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, Vol.2, 2016.

SOUZA, Renato Rocha. **Aprendizagem Colaborativa em Comunidades Virtuais**. Florianópolis: UFSC, 2000. Disponível em:
<https://web.archive.org/web/20050109172158/http://teses.eps.ufsc.br/Resumo.asp?1159>
Acesso em: 10 de nov. 2020.

TECHCRUNCH. Justin.TV Network Launches: More Shows to Come. **TechCrunch**: Startup and Technology News. Disponível em: <https://techcrunch.com/2007/05/22/justin-tv-network-launches-more-shows-to-come/> Acesso em: 3 nov, 2020.

THOMÉ, Felipe. Buzz Marketing: o que é e por que é importante para a sua empresa. Peppi Blog: Marketing de Defensores e Engajamento. Disponível em:
<https://peppi.com.br/blog/buzz-marketing/> Acesso em: 27 nov, 2020.

TTDASLIVE at al. **Cellbit's Riddle**. Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1ygXSOMhFWLk_3lRs5fm2s72IXCxpKXHPDpKwmLfUEho/edit#heading=h.b7dn2ysokp3p Acesso em: 25 nov, 2020.

TWITCH. Canal do Cellbit. **Twitch**. Disponível em: <https://www.twitch.tv/cellbit> Acesso em: 27 nov, 2020.

TWITCH. Página de transmissões do canal do Cellbit. **Twitch**. Disponível em: <https://www.twitch.tv/cellbit/videos?filter=archives&sort=time> Acesso em: 25 nov, 2020.

VALLE, Alberto. Marketing nas Redes Sociais em 2020. **Academia do Marketing: Cursos de Marketing Digital e Formação**. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/> Acesso em: 25 out, 2020.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. New York: Oxford University Press, 2013.

VASHISHTHA, Yashica. Justin Kan: The Serial Entrepreneur Who Founded the Lifestreaming Platform Twitch. **Your Tech Story**. Disponível em: <http://www.yourtechstory.com/2019/04/20/justin-kan-serial-entrepreneur-founded-lifestreaming-platform-twitch/> Acesso em: 25 out, 2020.

WERNECK, Vivi. Jogos de RPG das antigas para PC que são bons até hoje. Meio Bit: O blog de Tecnologia de quem tem opinião. Disponível em: <https://tecnoblog.net/meiobit/396420/jogos-de-rpg-das-antigas-para-pc-que-sao-bons-ate-hoje/> Acesso em: 24 nov, 2020.

WIJMAN, Tom. Global Game Revenues Up an Extra \$15 Billion This Year as Engagement Skyrockets. **Newzoo: The Destination for Games Market Insights**. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/game-engagement-during-covid-pandemic-adds-15-billion-to-global-games-market-revenue-forecast/> Acesso em: 15 de nov, 2020.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Ed. 4. Porto Alegre: Bookman, 2010.