



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**MATEUS CHAGAS DOS SANTOS**

**AMOR E TORMENTA: O PAPEL DAS *LIVES* DE RPG NA TWITCH PARA O  
MARKETING EMOCIONAL DA JAMBÔ EDITORA**

**FORTALEZA**

**2023**

MATEUS CHAGAS DOS SANTOS

AMOR E TORMENTA: O PAPEL DAS *LIVES* DE RPG NA TWITCH PARA O  
MARKETING EMOCIONAL DA JAMBÔ EDITORA

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do grau de Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Joaquim Francisco Cordeiro Neto.

Orientador: Prof. Joaquim Francisco Cordeiro Neto.

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

S236a Santos, Mateus Chagas dos.  
Amor e Tormenta : O papel das lives de RPG na Twitch para o marketing emocional da Jambô Editora /  
Mateus Chagas dos Santos. – 2023.  
76 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e  
Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2023.  
Orientação: Prof. Esp. Joaquim Francisco Cordeiro Neto.

1. Role-playing Games. 2. Fandom. 3. Marketing Emocional. 4. Live Streaming. I. Título.  
CDD 070.5

---

MATEUS CHAGAS DOS SANTOS

AMOR E TORMENTA: O PAPEL DAS *LIVES* DE RPG NA TWITCH PARA O  
MARKETING EMOCIONAL DA JAMBÔ EDITORA

Monografia apresentada ao Curso de  
Comunicação Social da Universidade Federal  
do Ceará, como requisito para obtenção do  
grau de Bacharelado em Comunicação Social -  
Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Joaquim Francisco Cordeiro Neto (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Dra. Glícia Maria Pontes Bezerra  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Soraya Madeira da Silva  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus pais, Ivanilda e Reginaldo, e aos  
meus amigos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus pais, Ivanilda e Reginaldo, que me permitiram levar os meus estudos até aqui.

Ao Prof. Joaquim Francisco Cordeiro Neto, pela orientação exemplar ao longo da elaboração deste trabalho.

Aos professores participantes da banca examinadora Glícia Maria Pontes Bezerra e Soraya Madeira da Silva pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

Ao Prof. Fernando Wisse Oliveira Silva, que ajudou na formulação da ideia e na elaboração do pré-projeto deste trabalho.

Aos membros do corpo docente do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda e do Instituto de Cultura e Arte, por me darem apoio durante meus anos de graduação, em especial à Glícia Pontes, Soraya Madeira, Joaquim Francisco Cordeiro Neto, Helena Martins, Gustavo Pinheiro, Wellington “Tutunho” de Oliveira Junior e a Alan Góes, que mais estiveram presentes durante minha formação.

Aos membros dos servidores do Discord “Submundo de Valkaria” e “Jambô Editora” por cederem tempo para participar desta pesquisa.

Aos meus colegas de curso, pelo enriquecimento de minha formação com reflexões, críticas, sugestões e companhia ao longo desses anos na graduação.

Aos meus amigos de fora do curso por me apoiarem em momentos difíceis e pelo companheirismo, em especial à Eliel, que me cedeu equipamentos por diversas vezes durante minha formação, sem ele esse trabalho não existiria.

E, por fim, aos meus amigos de RPG, por contarem e viverem histórias junto comigo até onde a imaginação nos permitir.

“Se eu parecer divagar, se parecer me perder,  
lembre-se de que as histórias verdadeiras  
raramente seguem em linha reta”  
(ROTHFUSS, 2009, p. 56-57).

## RESUMO

Antes estereotipado como uma prática para introvertidos, o RPG (*Role-playing Game*) vem conquistando cada vez mais adeptos e atenção nos últimos anos. Ele é citado em diferentes manifestações da cultura *pop*, reúne uma enorme quantidade de conteúdos e usuários *online* e bate recordes em campanhas de financiamentos coletivos para viabilizar novas produções. Nesse contexto, o sucesso das *live streamings* brasileiras de jogos de RPG merecem destaque. A partir de uma revisão de literatura e utilizando o método de estudo de caso, este trabalho analisa as transmissões ao vivo da campanha de RPG “Fim dos Tempos” da Jambô Editora e as relaciona com o marketing emocional e o marketing de conteúdo. O objetivo é verificar se existem relações entre as interações promovidas pela Jambô Editora e a ampliação da ligação emocional com seu público. Para isso, são analisadas as gravações dos episódios 1, 2 e 3 da segunda temporada das *lives* da campanha. Além da análise das gravações de “Fim dos Tempos”, houve a observação das atividades e aplicação de questionário nos grupos “Submundo de Valkaria” e “Jambô Editora” ativos na plataforma Discord e direcionados ao objeto deste estudo. Como resultados, é possível apontar que a Jambô Editora possui um público afetado positivamente pelas interações promovidas nas *lives* da campanha na Twitch e que existe uma comunidade de pessoas unidas por um envolvimento emocional com o RPG “Fim dos Tempos”.

**Palavras-chave:** *Role-playing Games; Fandom; Marketing Emocional; Live Streaming.*

## ABSTRACT

Previously stereotyped as a practice for introverts, RPG (Role-playing Game) has been gaining more and more fans and attention in recent years. It is mentioned in different manifestations of pop culture, brings together a huge amount of content and users online and breaks records in crowdfunding campaigns to enable new productions. In this context, the success of brazilian live streaming of RPG games deserves to be highlighted. Based on a literature review and using the case study method, this work analyzes the live broadcasts of the RPG campaign “End of Times” by Jambô Editora and relates them to emotional marketing and content marketing. The objective is to verify whether there are relationships between the interactions promoted by Jambô Editora and the expansion of the emotional connection with its audience. To this end, the recordings of episodes 1, 2 and 3 of the second season of the campaign's lives are analyzed. In addition to analyzing the recordings of “End of Times”, there was the observation and questionnaire application in the groups “Submundo de Valkaria” and “Jambô Editora” active on the Discord platform and directed to the object of this study. As a result, it is possible to point that Jambô Editora has an audience positively affected by the interactions promoted in the campaign's lives on Twitch and that there is a community of people united by a high emotional involvement with the RPG “End of Times”.

**Keywords:** Role-playing Games; Fandom; Emotional Marketing; Live Streaming.

## RESUMEN

Anteriormente estereotipado como una práctica para introvertidos, el RPG (juego de rol) ha ido ganando cada vez más adeptos y atención en los últimos años. Se menciona en distintas manifestaciones de la cultura *pop*, reúne una enorme cantidad de contenidos y usuarios *online* y bate récords en campañas de *crowdfunding* para posibilitar nuevas producciones. En este contexto, cabe destacar el éxito de las transmisiones en vivo brasileñas de juegos de RPG. A partir de una revisión de la literatura y utilizando el método del estudio de caso, este trabajo analiza las transmisiones en vivo de la campaña de RPG “Fin de los Tiempos” de Jambô Editora y las relaciona con el marketing emocional y el marketing de contenidos. El objetivo es verificar si existen relaciones entre las interacciones promovidas por Jambô Editora y la ampliación del vínculo emocional con su audiencia. Para eso, se analizan las grabaciones de los episodios 1, 2 y 3 de la segunda temporada de las transmisiones en vivo de la campaña. Además de analizar las grabaciones de “Fin de los Tiempos”, se observaron actividades y se administraron cuestionarios en los grupos “Submundo de Valkaria” y “Jambô Editora” activos en la plataforma Discord y dirigidos al objeto de este estudio. Como resultado, es posible señalar que Jambô Editora tiene una audiencia afectada positivamente por las interacciones promovidas en las transmisiones en vivo de la campaña en Twitch y que existe una comunidad de personas unidas por una alta implicación emocional con el RPG “Fin de los Tiempos”.

**Keywords:** Juegos de rol; *Fandom*; Marketing Emocional; Transmisión en vivo.

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 – Pessoas jogando RPG de mesa .....                                                                             | 20 |
| Figura 2 – Exemplo de mesa transmitida no YouTube .....                                                                  | 22 |
| Figura 3 – Episódio de Critical Role no canal Geek & Sundry no YouTube .....                                             | 23 |
| Figura 4 – Trecho do primeiro episódio da segunda temporada de Fim dos Tempos no<br>canal Jambô Editora no YouTube ..... | 50 |
| Figura 5 – Trecho da abertura de Fim dos Tempos .....                                                                    | 54 |
| Figura 6 – <i>Fanart</i> exibida em um episódio de Fim dos Tempos .....                                                  | 55 |
| Figura 7 – <i>Fanart</i> do momento em que a personagem de Katiucha encontra o escudo .....                              | 57 |

## **LISTA DE GRÁFICOS**

|           |                                                                                                                  |    |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 | – Nível percebido de esforço exercido pela Jambô Editora para se manter próxima ao público - Público Geral ..... | 52 |
| Gráfico 2 | – Nível de Satisfação com a Jambô Editora - Público geral .....                                                  | 53 |

## SUMÁRIO

|                                                                                                     |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>                                                                          | <b>14</b> |
| <b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>                                                                 | <b>19</b> |
| <b>2.1 Uma breve conceituação sobre o que é RPG .....</b>                                           | <b>19</b> |
| <b>2.2 <i>Lives, Actual Play</i> e o seu papel na popularização dos RPGs .....</b>                  | <b>21</b> |
| <b>2.3 O RPG no Brasil .....</b>                                                                    | <b>24</b> |
| 2.3.1 O histórico do RPG no Brasil .....                                                            | 25        |
| 2.3.2 Criação de conteúdo de RPG no Brasil .....                                                    | 27        |
| <b>2.4 Comunidades Virtuais .....</b>                                                               | <b>28</b> |
| <b>2.5 Cultura <i>Fandom</i> .....</b>                                                              | <b>30</b> |
| <b>2.6 A Twitch como ferramenta midiática .....</b>                                                 | <b>32</b> |
| <b>2.7 Marketing de Conteúdo .....</b>                                                              | <b>36</b> |
| <b>2.8 Marketing Emocional .....</b>                                                                | <b>39</b> |
| <b>3. METODOLOGIA .....</b>                                                                         | <b>42</b> |
| <b>3.1 Conceituação dos métodos e técnicas .....</b>                                                | <b>42</b> |
| <b>3.2 Revisão de literatura e Delimitação do objeto .....</b>                                      | <b>48</b> |
| <b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>                                                  | <b>51</b> |
| <b>4.1 Nível de ligação emocional do público .....</b>                                              | <b>51</b> |
| <b>4.2 Impacto das interações promovidas nas <i>lives</i> na ligação emocional do público .....</b> | <b>53</b> |
| <b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                                                | <b>58</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                                                                            | <b>60</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

Os RPGs (*Role-playing Games*) vêm ganhando, nos últimos anos, espaço e notoriedade como manifestação social e cultural (White *et al.*, 2018). Através de *podcasts* sonorizados, *lives* com milhares de visualizações, campanhas de financiamentos coletivos, produções editoriais rebuscadas e aparições em manifestações da cultura *pop*, o *hobbie* ganhou uma renascença, adquirindo novos praticantes e entusiastas. Um exemplo áureo é a série “Stranger Things”, produzida e publicada pela Netflix. Na produção, o RPG Dungeons and Dragons não só é jogado pelos protagonistas como é basilar para explicar a sequência de acontecimentos na trama (RAPHAEL, 2022).

Essa nova efervescência do RPG criou um ambiente propício para a criação de conteúdo sobre o tema também no Brasil, atraindo mais entusiastas. Como exemplo, o sucesso de episódios do podcast Nerdcast dedicados ao RPG mostra que há um notável público brasileiro interessado na prática, atingindo mais de 2 milhões de *downloads* nos episódios (PINHEIRO, 2023). Podem ser apontados como exemplos adicionais de sucessos nacionais na *internet*: o canal Formação Fireball, com vídeos explicando regras que atingem em média cinquenta mil visualizações<sup>1</sup>; e os *webshows* “Jogando RPG” do canal Game Chinchila, com cerca de cinquenta mil visualizações por episódio<sup>2</sup>, e “Ordem Paranormal” idealizada pelo *streamer* Cellbit, que conta, em geral, com mais de dois milhões visualizações por episódio<sup>3</sup>. Entretanto, o mercado brasileiro de RPG ainda pode ser considerado um nicho que encontra desafios para se disseminar pelo país (PEIXOTO FILHO; ALBUQUERQUE, 2021).

Diante de uma cena internacional já avançada em produções de conteúdos relacionados aos RPGs, a Jambô Editora lançou uma campanha transmitida em *lives*, e posteriormente publicadas no YouTube, chamada “Fim dos Tempos”. Ela se passa no cenário de Tormenta e usa as regras do sistema Tormenta20, edição atual das regras desse cenário. A mesa é composta por Leonel Caldela, escritor de fantasia e terror, Karen Soarele, editora-chefe da Jambô, Guilherme Dei Svaldi, diretor geral da Jambô, a *podcaster* Katiucha Barcelos, o figurinista e *podcaster* Tiago “Rex” de La Marca e o narrador de *e-sports* Tácio Schaeppi. Durante as sessões, o público pode interagir e afetar a narrativa dando sugestões

---

<sup>1</sup> Disponível em: [https://youtu.be/cDdgefVf6U?si=NPQsG7DO\\_Ie23pYP](https://youtu.be/cDdgefVf6U?si=NPQsG7DO_Ie23pYP).

<sup>2</sup> Disponível em: <https://youtu.be/RNXpj46alro?si=iQB68L8qbUJHOHEt>.

<sup>3</sup> Disponível em: [https://youtu.be/23z-tCHgMGI?si=-cSv\\_abbQziU0\\_y6](https://youtu.be/23z-tCHgMGI?si=-cSv_abbQziU0_y6).

para a sequência da história, comentando no *chat* e também comprando vantagem e desvantagens para os jogadores, além de compartilhar produções artísticas (*fanarts*) que são exibidas durante as transmissões.

O financiamento coletivo mostrou-se uma tática eficiente para arrecadar recursos para a produção de jogos e conteúdos relacionados aos RPGs. É o caso da edição especial de 20 anos de “Tormenta, o “Tormenta20”, que arrecadou quase R\$2 milhões<sup>4</sup>. A meta inicial era de R\$80 mil, suficiente para a publicação do livro de regras do sistema. Com isso, “Tormenta20” tornou-se, à época, a maior arrecadação entre todas as campanhas de financiamento coletivo no Brasil (ALIAGA, 2019). A Jambô Editora, responsável pelo “Tormenta20”, repetiu o uso do *crowdfunding*. Em “Coleção Arton”, expansão das regras e do universo de “Tormenta20”, e arrecadou mais de R\$2 milhões<sup>5</sup>. Já com 3D&T Victory, sucessor do sistema “Defensores de Tóquio”, conseguiu angariar mais de R\$700 mil<sup>6</sup>.

A Jambô enfrenta os empecilhos mercadológicos comuns ao segmento brasileiro, principalmente quando comparado ao estadunidense: dados insuficientes relativos aos hábitos de consumo, o que dificulta o planejamento estratégico das editoras (ROSA, 2019); a competição com *boardgames*, *videogames* e outras formas de entretenimento vinculados ao jogos; e os esforços necessários para a criação e produção de RPGs (PEIXOTO FILHO; ALBUQUERQUE, 2021). Apesar dos desafios, o público brasileiro se mostra engajado nos financiamentos coletivos, conseguindo movimentar valores consideráveis para a concepção de projetos de RPG. Aproveitando isso, a Jambô Editora concilia o marketing de conteúdo e marketing emocional com o comportamento de *fandom* em torno da narrativa das transmissões, promovendo engajamento e consumo de seus produtos.

Este trabalho visa compreender como as *lives* de “Fim dos Tempos” auxiliam no sucesso empresarial da Jambô. A pesquisa tem caráter exploratório e abordagem quali-quantitativa. Ela foi realizada com base em uma pesquisa bibliográfica aliada ao estudo de caso, tendo como objeto as *lives* da campanha de RPG “Fim dos Tempos”.

O método do estudo de caso dispõe de grande utilidade quando se investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, principalmente quando não há distinção clara dos limites entre o fenômeno e o contexto (YIN, 2001). Assim, pretende-se

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.catarse.me/tormenta20>.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.catarse.me/arton>.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.catarse.me/3det>.

verificar se existem relações entre as interações promovidas pela Jambô Editora e a ampliação da ligação emocional com seu público nas *lives* da campanha de RPG “Fim dos Tempos”.

Para cumprir o objetivo geral, serão visados os seguintes objetivos específicos: Identificar os chamados a interação incentivados pela Jambô Editora para o público durante as *lives* da campanha “Fim dos Tempos”; Verificar o nível de envolvimento emocional do público com a Jambô Editora; Associar as interações com o público durante as *lives* de “Fim dos Tempos” com o nível de envolvimento emocional do público com a Jambô Editora.

Além disso, serão testadas as seguintes hipóteses no decorrer do trabalho:

- A Jambô Editora possui um público com um alto nível de envolvimento emocional com a mesma; e
- Os chamados a interação promovidos nas *lives* da campanha “Fim dos Tempos” afetam positivamente o nível de envolvimento emocional do público com a Jambô Editora.

O interesse pessoal do autor pelo assunto se justifica pela sua vivência como fã de RPG e audiência de *lives* de RPG. Além disso, o tema tangencia sua formação acadêmica por envolver mídia, audiovisual e estratégias de publicidade que fogem da obviedade. Assim, este trabalho busca não só somar-se aos trabalhos já existentes, como também incentivar que novos estudos sejam realizados com o tema em foco.

Esse trabalho se organiza em cinco capítulos. O primeiro é a introdução, que apresenta o tema, o problema de pesquisa, os objetivos e uma visão geral do trabalho como um todo.

No capítulo 2 será descrito o referencial teórico que embasou a pesquisa, organizado em oito tópicos e levantado a partir da pesquisa nas bases de dados CAFE e Oasisbr, buscando por artigos de 2008 a 2023. O tópico de conceituação dos RPGs traz seus precedentes, componentes e diferenciações de outros tipos de jogos (PRIETTO, 2013) (SIHVONEN; STENROS, 2015), além de pontuar seus aspectos colaborativos (OURIQUE; GOMES, 2022) (SILVEIRA; MENTI, 2021). O tópico sobre *lives* e *actual plays* de RPG tratará das mudanças que a prática sofreu com novos recursos tecnológicos (SCRIVEN, 2021), da transformação de jogos de RPG em atração audiovisual (ŠVELCH, 2022) (ROQUES; ROUX, 2018) e das características da prática do *actual play* (DEVILLE, 2017) (WHITE, 2019). Sobre RPG no Brasil será falado tanto do mercado, em se tratando de história, mudanças e dificuldades (PEIXOTO FILHO; ALBUQUERQUE, 2021), quanto da

cena de criação de conteúdo de RPG no país. No tópico de comunidades virtuais serão abordadas as interações organizadas e estruturadas que compõe tais comunidades (MARTINS; CAVALCANTE, 2019), senso de comunidade virtual (LI; CHEN, 2022) (BLANCHARD, 2007) e sobre a constituição de identidade dos sujeitos-virtuais (GUTIERREZ, 2011). Em cultura *fandom* será abordado o processo de tornar-se fã (HILLS; GRECO, 2015), as particularidades dos *fandoms* no meio digital (PEARSON, 2010) (SANSEVERINO; GRUSZYNSKI, 2018) a produtividade de fã (HILLS, 2013) e a cultura da convergência que caracteriza as diferentes configurações de *fandoms* (JENKINS, 2009). Sobre a Twitch como ferramenta midiática serão apontadas as particularidades da Twitch e seu funcionamento (MONTARDO *et al.*, 2017), performance nas transmissões ao vivo e mediatização (TAYLOR, 2018) (GALDINO; SILVA; ZANOTTI, 2021). No tópico sobre marketing de conteúdo será abordado o valor de entretenimento e informação desse tipo de estratégia (PULIZZI, 2016), as vantagens de usá-la (MÜLLER; CHRISTANDL, 2019) e os tipos de marketing de conteúdo via redes sociais proprietárias (HE *et al.*, 2021). Já sobre marketing emocional será enfatizada a busca por um relacionamento sustentável com clientes (ROBINETTE; BRAND, 2001) e a mobilização de emoções (SHAO *et al.*, 2022), além de relacionar o amor direcionado a uma marca ao conceito de objeto de amor (CARROLL; AHUVIA, 2006), conectar o marketing emocional ao valor percebido de uma marca (RAVALD; GRÖNROOS, 1996) e apresentar as características das chamadas *lovemarks* (ROBERTS, 2004).

No capítulo 3 será descrita a metodologia, apresentando o método de estudo de caso, passando pela abordagem escolhida para a pesquisa e sua conceituação. Será feita também a delimitação do objeto de pesquisa, sua descrição e os requisitos empregados durante a coleta de dados. Os episódios 1, 2 e 3 foram escolhidos pois são os primeiros da temporada e os que possuem mais visualizações na mesma. Nesta etapa, trata-se da natureza quantitativa e qualitativa da pesquisa, apresenta-se o método do estudo de caso e suas características. Também são expostos os instrumentos utilizados para a revisão de literatura e a coleta de dados através da observação e aplicação de questionários.

No capítulo 4 será feita a análise e discussão dos resultados obtidos. Eles apontaram que o público da Jambô possui um elevado envolvimento emocional com a editora, que a empresa possui características positivas e bom relacionamento com o público e que as interações incentivadas pela empresa durante suas *lives* da campanha de RPG “Fim dos Tempos” afetam positivamente esses aspectos.

No capítulo 5, se encontrarão as conclusões da presente pesquisa, trazendo uma visão geral do trabalho e de seus resultados, as respostas para os objetivos de pesquisa e perspectivas sobre melhorias e possibilidades em pesquisas futuras. Os resultados obtidos foram: a identificação de momentos nas *lives* de exibição de conteúdos produzidos pelo público e mecanismos para que os espectadores influenciem nos eventos do jogo; a verificação de que o público da Jambô associa à empresa características de marcas emocionais; e a verificação de que a interação durante as *lives* possui relações com táticas do marketing emocional e marketing de conteúdo.

Por fim, durante a revisão de literatura, notou-se uma tendência de pesquisas nacionais e internacionais de RPG. Ao pesquisar por “*role-playing game*” nas bases de dados CAFE e Oasisbr, os resultados abrangiam principalmente as áreas da educação, da psicologia e dos estudos de jogos. Em um contexto de crescimento do interesse do RPG de mesa no Brasil e no mundo, se mostra importante a adição de trabalhos científicos, diretamente vinculados ao campo da Comunicação Social, sobre essa temática.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico do presente trabalho foi organizado em oito tópicos: uma breve conceituação sobre o que é RPG; *lives*, *actual play* e a seu papel na popularização dos RPGs; o RPG no Brasil; comunidades virtuais; cultura *fandom*; a Twitch como ferramenta midiática; marketing de conteúdo e marketing emocional.

### 2.1 Uma breve conceituação sobre o que é RPG

RPG é a sigla, em inglês, para *Role-playing Game*, ou jogo de interpretação de personagens, numa tradução livre. Os *role-playing games* surgiram nos Estados Unidos, em 1974, influenciados pelos *War Games*<sup>7</sup> (jogos de guerra em tradução livre) e de textos literários de caráter fantástico, como fantasia, horror e ficção científica (PRIETTO, 2013). A origem do RPG remonta à literatura *pulp* da primeira metade do século XX, especialmente do gênero Espada e Feitçaria, caracterizado por mundos decadentes e protagonistas egoístas. A vertente vai ser a principal influência literária para a criação do primeiro RPG: *Dungeons and Dragons*, criado por Gary Gygax e Dave Arneson (PRIETTO, 2013).

O ato de participar de um “RPG de Mesa”, termo usado para se diferenciar de jogos eletrônicos também chamados “RPG”, consiste em um evento lúdico no qual os jogadores atuam como personagens que objetivam superar desafios apresentados pelo jogo (PRIETTO, 2013). As personagens de um RPG podem ser as mais variadas possíveis, com maior ou menor complexidade psicológica, diferentes habilidades e características descritivas, com ações mais ou menos significativas no contexto e cenário do jogo (SIHVONEN; STENROS, 2015). Comumente as personagens estão ligadas a uma classe, “algo como uma profissão que define as habilidades da personagem”, escolhida pelo jogador no início de sua participação no jogo (PRIETTO, 2013, p. 79).

Um dos jogadores assume a essencial função de “mestre do jogo”. Ele coordena a narrativa e interpreta as personagens que não pertencem a um dos outros jogadores. O mestre apresenta os desafios enfrentados pelos participantes, sendo responsável pela concepção do mundo do jogo e detém conhecimento aprofundado das regras e do sistema que serão utilizados na encenação da história (PRIETTO, 2013).

---

<sup>7</sup> “Estes jogos, oriundos de exercícios de treinamento militar, basicamente são a representação de batalhas históricas ou imaginadas, através do uso de miniaturas metálicas ou de plástico” (PRIETTO, 2013, pg. 78).

**Figura 1 - Pessoas jogando RPG de mesa**



Fonte: Impossible Journeys<sup>8</sup>.

Além de jogadores-personagens e do mestre, o RPG também traz o livro de regras como elemento essencial do jogo. O documento indica temática (fantasia medieval, ficção científica, horror) e sistema de regras. Também é necessário o registro das características das personagens e as anotações sobre fatos e informações relevantes para a sequência da história, além de dados multifacetados<sup>9</sup>. Por último, faz-se necessário estabelecer onde se passará o jogo. Pode-se entender o cenário de campanha como:

local imaginado estabelecido inicialmente, de forma escrita, materializando-se na oralidade narrativa, no momento do jogo através da interação de jogadores e mestre. Este cenário de campanha, este “mundo” imaginado possui características próprias, usualmente vinculadas a inúmeros aspectos da literatura fantástica. Todo jogo de RPG pressupõe um cenário de campanha onde se passarão os jogos, podendo ser este cenário pré-estabelecido ou até inventado, criado pelos jogadores e mestre (PRIETTO, 2013, p. 77).

Para cada ação impetrada pelos jogadores, um dado é rolado. Esta atividade e o sistema de regras são fundamentais para a condução do RPG e sua caracterização como jogo que se difere de outros por focar na elaboração de uma narrativa conjunta (PRIETTO, 2013). Trata-se de um ato “mais colaborativo do que competitivo, pois o grupo de jogadores precisa se ajudar para alcançar um objetivo comum” (OURIQUE; GOMES, 2022, p. 96).

<sup>8</sup> Disponível em: <https://impossiblejourneys.com/about-tabletop-roleplaying-games/why-people-play/>.

<sup>9</sup> Dados de 4, 6, 8, 10, 12 e 20 lados são os mais comuns, sendo que cada jogo utiliza um ou mais desses dados; *Dungeons and Dragons* utiliza todos os dados mencionados (PRIETTO, 2013, pg. 77).

Pode-se entender uma típica mesa<sup>10</sup> de RPG como um grupo de pessoas que se reúne no intento de compartilhar narrativas (OURIQUE; GOMES, 2022). Assim, a história acontece a partir da co-autoria entre jogadores e mestre. O desenvolvimento da narrativa, do enredo e da trama passam a ser resultados de escolhas e ações coletivas, pois a partir do momento que nenhum jogador tem controle absoluto do evento seguinte da história, nem mesmo o mestre, a narrativa se torna um fazer compartilhado (SILVEIRA; MENTI, 2021). Com a chegada dos novos meios, dispositivos e hábitos de comunicação, novas possibilidades surgiram dentro deste compartilhamento de narrativas.

## 2.2 *Lives, Actual Play* e o seu papel na popularização dos RPGs

As tecnologias digitais impactam o modo como se joga RPG. Apesar da prática ser tradicionalmente uma atividade presencial, há recursos *online* disponíveis há décadas. Isto permite que jogadores possam adotar elementos multimídia em seus jogos presenciais ou aderir totalmente a modalidade remota (SCRIVEN, 2021). Os RPGs *online* possibilitaram manter ativa a prática durante a pandemia de Covid-19. Houve aumento do segmento e os jogos foram uma forma de busca por entretenimento, interação social e saúde mental (BAKER; TURNER; KOTERA, 2022).

À medida que a presença dos jogos RPG se ampliou no universo *online*, as partidas de RPG se tornaram também uma atração audiovisual (ŠVELCH, 2022). Dentre outros conteúdos para a *internet* sobre RPGs, como vídeos apresentando regras, histórias, cenários e personagens, há uma categoria que será destacada neste estudo: o *Actual Play*. Ele consiste em sessões de RPG de mesa encenadas e transmitidas *online* que atraem, além de jogadores, novos públicos (WHITE, 2019).

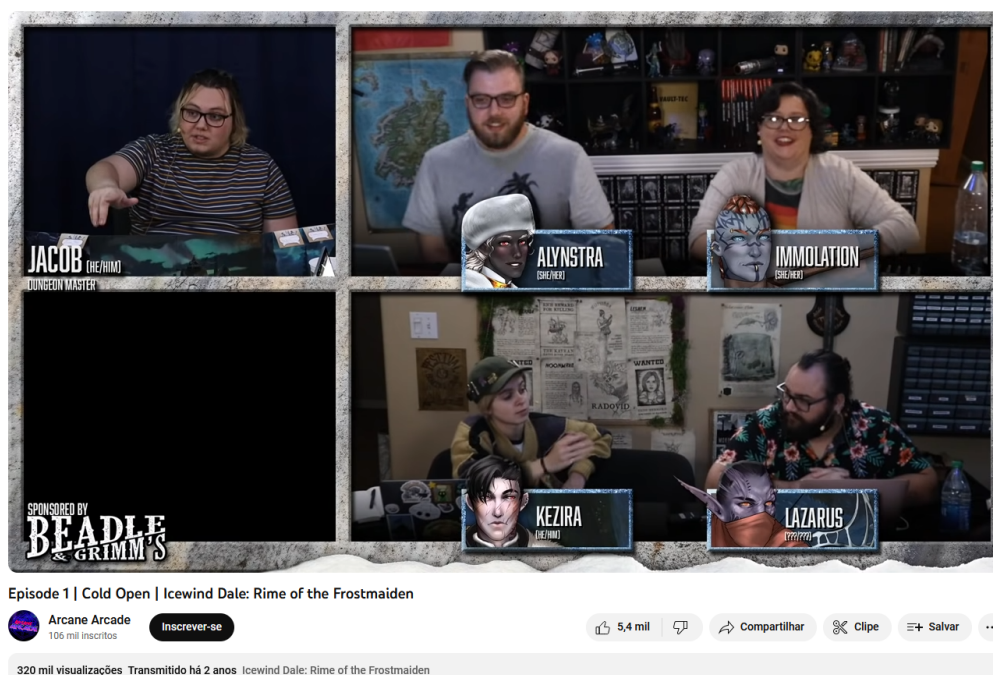
O *Actual Play* se assemelha às produções de *streamers* de vídeo games, envolvendo a transmissão — ao vivo ou gravada — de jogos em plataformas como Twitch e YouTube. Os participantes da mesa passam, então, a contar com uma audiência interativa e o Mestre assume, diversas vezes, um papel de mediador de espectadores e comentários deixados nas plataformas (ROQUES; ROUX, 2018).

---

<sup>10</sup> “A mesa é entendida aqui como um lugar onde indivíduos se reúnem para jogar, sendo composta por múltiplos jogadores e um deles desempenhando o papel de mestre” (OURIQUE, GOMES, 2022, pg. 96). É interessante ressaltar que a mesa não necessariamente precisa ser uma peça de mobiliário com a participação presencial de todos participantes. Hoje, há diversos jogos realizados com uso de dispositivos eletrônicos na modalidade remota.

As primeiras transmissões *Actual Play* começaram a aparecer no final dos anos 2000. É o caso do *podcast* Acquisitions, Inc. lançado pela Wizards of the Coast em 2008. Houve também o TableTop (2012-2017), produzido pelo canal Geek & Sundry e publicado na plataforma YouTube (ŠVELCH, 2022). O formato *Actual Play* pode contar com equipes técnicas profissionais, estúdios de gravação e modernos instrumentos de captação de imagens, aproximando-se de produções televisivas (ROQUES; ROUX, 2018).

**Figura 2** - Exemplo de mesa transmitida no YouTube



Fonte: Canal Arcane Arcade no Youtube<sup>11</sup>.

Nos RPGs, há um constante exercício criativo de confecção narrativa e definição das sequência de acontecimentos que constituem o jogo como história. Assim, uma característica importante para o *Actual Play* é a interação com a audiência *online* e a participação do público para a tomada de decisões que conduzirão o jogo (DEVILLE, 2017). Além disso, há uma preocupação do mestre e dos jogadores em transformar o jogo em algo interessante de ser visto. Com isso, os participantes do *Actual Play* evitam momentos de digressão, silêncio ou dispersão que possam diminuir a atenção dos espectadores (ROQUES; ROUX, 2018). Logo, entende-se que “a prática do *role-playing* de mesa, que se pretendia íntima, investe – com grandes meios técnicos e estéticos – nos meios sociodigitais e abre-se a

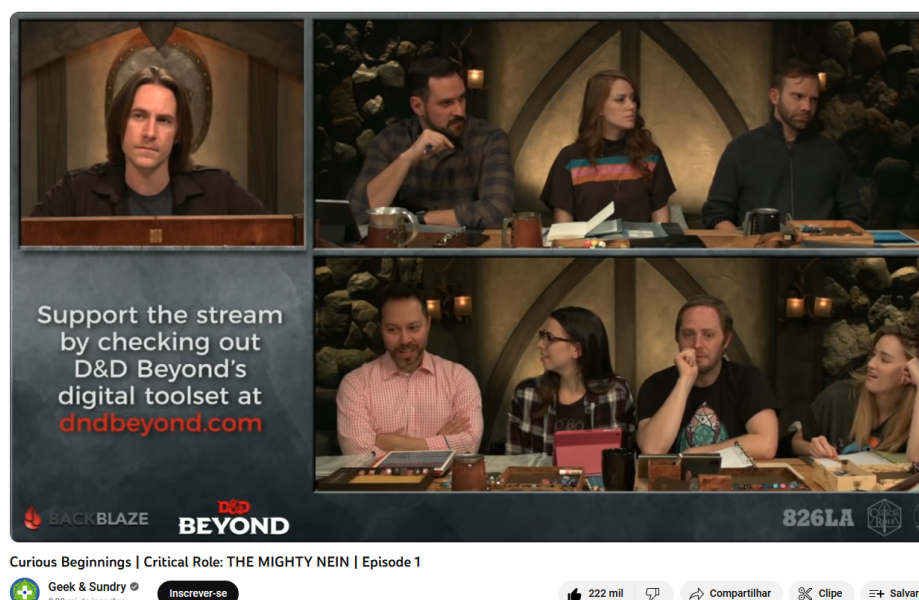
<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UBWgsOKLXRw>.

um público distante no espaço e por vezes no tempo”<sup>12</sup> (ROQUES; ROUX, 2018, p. 3, tradução nossa).

Historicamente, o RPG de mesa foi tido como uma atividade estranha e vergonhosa, sendo vinculado a crimes violentos e cultos satanistas (CURRAN, 2011). A popularização do *Actual Play* contribuiu para a superação de estereótipos, ao exibir a prática do RPG na *internet* (WHITE, 2019). As transmissões *online* também ajudaram a aumentar o interesse em jogos de RPG, o que alavancou as vendas e o desenvolvimento de atividades no segmento (WHITTEN, 2021).

Um famoso exemplo de *Actual Play* é o Critical Role. Ele é apresentado por oito dubladores estadunidenses que jogam campanhas de Dungeons & Dragons. A produção tem duração de três a cinco horas com transmissão semanal através do canal Geek & Sundry na Twitch e no YouTube. Semelhante a “Stranger Things”, tornou-se uma propriedade intelectual explorada em diferentes mídias e produtos (SPANGLER, 2021). O sucesso da *websérie* pode ser parcialmente explicado pelas habilidades de atuação e improvisação dos integrantes (ŠVELCH, 2022).

**Figura 3** - Episódio de Critical Role no canal Geek & Sundry no YouTube



Fonte: Canal Geek & Sundry no YouTube<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> Do original “la pratique du jeu de rôle sur table, qui se voulait intimiste, investit – à grand renfort de moyens techniques et esthétiques – les médias socionumériques et s’ouvre à une audience distante dans l’espace et parfois le temps”.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=byva0hOj8CU>.

Em setembro de 2023, o canal do YouTube já havia ultrapassado 635 milhões de visualizações e mais de 2 milhões de usuários inscritos<sup>14</sup>. O sucesso atingido pelas transmissões permitiu sua transformação em propriedade intelectual explorada comercialmente em diferentes mídias (WHITE, 2019) como quadrinhos, livros de ficção e não-ficção, objetos colecionáveis, jogos de tabuleiro e de RPG, além da série animada “A Lenda de Vox Machina” disponível no serviço de *streaming* Prime Video (SPANGLER, 2023).

Critical Role tornou-se um modelo de negócio que estimulou o surgimento de outras produções similares que contavam com a participação de dubladores, celebridades e anônimos (WHITTEN, 2021). Como resultado, constitui-se um próspero ecossistema de *webséries*, negócios e conteúdos digitais de *Actual Play* com milhões de participantes no YouTube e na Twitch interessados em RPGs (DEVILLE, 2017). Esse fenômeno também ocorreu no Brasil, apesar da configuração do mercado nacional de RPG ter suas particularidades.

## 2.3 O RPG no Brasil

Para entender melhor o RPG no Brasil é necessário traçar um olhar histórico para sua chegada e trajetória no Brasil, bem como a atual situação do mercado nacional de RPG e as práticas adotadas por ele. Ademais, faz-se um apanhado geral do nicho de criação de conteúdo sobre RPG na *internet*, que é parte importante para a manutenção e disseminação da prática.

Seguindo a “febre” que surgiu após a criação do jogo *Dungeons and Dragons*, na década de 1970, nos Estados Unidos, o Brasil começou a ter seus primeiros contatos com o novo tipo de *hobbie* nos anos 1980. Marcado por um início de improvisos, os RPGs no Brasil se resumiam a fotocópias de livros em inglês que eram compartilhadas entre entusiastas. Porém não demorou muito para que títulos traduzidos chegassem até aqui e que surgissem os primeiros RPGs totalmente brasileiros (PEIXOTO FILHO; ALBUQUERQUE, 2021).

O mercado nacional de RPGs é considerado pequeno. Peixoto Filho e Albuquerque (2021) apontam alguns fatores para isso:

- a contínua dominância de publicações estrangeiras traduzidas;
- o tempo necessário para avaliação de propostas de novos produtos. Um jogo de RPG de mesa, diferente de um livro comum, não exige apenas leitura atenta

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCpXBGqwsBkpvcYjsJBQ7LEQ/about>.

em sua avaliação, mas sessões de testes (*playtests*) para garantir fluidez, balanceamento, e outras características típicas dos jogos, e incomuns no ramo editorial;

- a popularização dos jogos digitais, que não exigem tanta leitura ou preparação para serem jogados, além de contar com uma riqueza de recursos audiovisuais e narrativos;
- a competição com os *boardgames* (Jogos de Tabuleiro), que oferecem as mesmas possibilidades de socialização, competição e desafio intelectual que um RPG, podendo ser jogados em períodos de tempo mais curtos, com regras mais fáceis e sem a necessidade de manter sempre os mesmos jogadores entre um jogo e outro.

O *crowdfunding* já se mostrou bem sucedido para viabilizar a produção de jogos eletrônicos. Os autores apontam ainda que há uma tendência que os modelos de negócios vinculados aos RPGs migrem para a comercialização *online* de obras viabilizadas a partir de recursos autorais complementados por campanhas de financiamento coletivo (PEIXOTO FILHO; ALBUQUERQUE, 2021). Além do recurso financeiro, o *crowdfunding* possibilita testar a viabilidade comercial da proposta e o engajamento de consumidores para a promoção voluntária da oferta (PINHEIRO; MULLER; BARTH, 2015).

### 2.3.1 O histórico do RPG no Brasil

No Brasil, o RPG de mesa foi um tipo de jogo de difícil acesso durante a década de 1980. Na época, os livros de RPG não existiam no país. A única maneira de possuí-los era através de importação, resultando em altos custos para os consumidores (PEIXOTO FILHO; ALBUQUERQUE, 2021). Os exemplares importados, quando chegavam ao Brasil, eram fotocopiados e distribuídos entre grupos de entusiastas. Esses agrupamentos ficaram conhecidos como “Geração Xerox” (SANTOS, 2018a).

Entre os anos 1990 e 2000 floresceu uma comunidade de RPG brasileira e um aumento de produções nacionais. A primeira publicação oficial de RPG no Brasil veio em 1991 com o GURPS (Sistema Genérico e Universal de Interpretação de Papéis), publicado pela editora Devir (SANTOS, 2018a). No mesmo ano, a Editora GSA lançou “Tagmar”, o primeiro RPG de mesa nacional. O sucesso comercial do produto abriu caminho para outros jogos nacionais (SANTOS, 2018b). Após Tagmar, surgiram outras publicações brasileiras.

Porém eles encontraram dificuldades ao competir com a popularidade de títulos estrangeiros (PEIXOTO FILHO; ALBUQUERQUE, 2021).

Em 1992, houve o lançamento do “Desafio dos Bandeirantes”, também pela GSA. Trata-se do primeiro RPG a abordar temáticas genuinamente brasileiras. Possuía uma temática de fantasia histórica em uma versão mítica de Brasil Colonial (SANTOS, 2018b). Sem sucesso mercadológico, foi descontinuado em 1996.

Em 1994, surgiu a revista “Dragão Brasil”, um periódico mensal que publicava matérias sobre RPG e contos de fantasia (BREVE, 2019). A criação de revistas especializadas, como a Dragão Brasil, e a promoção de eventos, como o Encontro Internacional de RPG, ajudaram a disseminar a prática no Brasil (PEIXOTO FILHO; ALBUQUERQUE, 2021). Durante os anos 1990, a Dragão Brasil criou e promoveu diversos títulos e cenários de RPG nacionais (SANTOS, 2018b) com preços mais acessíveis, ampliando o mercado consumidor da categoria. Atualmente, Dragão Brasil é publicada de forma digital, através de financiamento coletivo, pela Jambô Editora, contando com uma equipe composta por desenhistas, quadrinistas e escritores (BREVE, 2019).

Em 1995, a Editora Abril lançou oficialmente a 2ª edição de *Advanced Dungeons and Dragons* (AD&D), uma versão de D&D com um sistema de jogo mais robusto e estruturado, com regras mais complexas. Segundo Silva (2014), esse lançamento foi responsável por um significativo aumento de adeptos de RPG no Brasil.

Eduardo e Gabriela Prates da Silva (2020) exemplificam essa trajetória do RPG no Brasil em um esquema gráfico que traz uma linha do tempo dos RPGs no país<sup>15</sup>. Na imagem, são listadas várias publicações até a chegada do cenário “Tormenta”, agora gerenciado pela Jambô Editora, considerado o maior universo de fantasia do Brasil (SVALDI, 2018). O mundo medieval-fantástico de “Tormenta” surgiu como um cenário para RPGs, evoluiu e se tornou palco de histórias contadas em diferentes mídias, ganhando posteriormente seu próprio livro de regras (SVALDI, 2018).

Apesar de muitos jogadores brasileiros conhecerem poucos títulos nacionais devido à popularidade dos jogos importados (PEIXOTO FILHO; ALBUQUERQUE, 2021), Tormenta conseguiu um grande destaque no mercado brasileiro. Ele surgiu como um cenário para jogos de RPG junto à quinquagésima edição da Dragão Brasil, em uma publicação de 64 páginas (BREVE, 2019). Posteriormente, o cenário ganhou outras publicações como quadrinhos, sistemas de RPG e livros como “O Inimigo do Mundo”: o primeiro romance de

---

<sup>15</sup> Disponível em: [https://figshare.com/articles/figure/Linha\\_do\\_Tempo\\_RPG\\_no\\_Brasil\\_png/12493988](https://figshare.com/articles/figure/Linha_do_Tempo_RPG_no_Brasil_png/12493988).

Tormenta. Criada por Leonel Caldela, a obra aborda a origem da tempestade demoníaca que dá nome ao cenário (SVALDI, 2018).

### 2.3.2 Criação de conteúdo de RPG no Brasil

Um fator importante para a manutenção da cena de RPG no Brasil é o cenário de criação de conteúdo sobre o tema. Um criador de conteúdo (ou *creator*) é alguém que produz e divulga informações, especialmente em meios digitais (*blogs, sites, canais de vídeos, podcasts* etc.), para um público específico em um contextos específicos (CRUZ, 2020). O segmento brasileiro é composto, majoritariamente, pelos chamados micro influenciadores. Eles são pessoas que agregam até 50 mil seguidores. Esses perfis têm capacidade de engajar e gerar receitas a partir da interação com o público. Entretanto, a monetização ainda se dá, em sua maior parte, através de permutas ou outras formas de negociação que não envolvem pagamento em dinheiro (DIGITALKS, 2023).

No Brasil, há vários criadores de conteúdo digitais de sucesso que abordam a temática dos RPGs. A partir de indicações de *sites* especializados e comunidades de usuários, pode-se apontar cinco canais de RPG de Mesa brasileiros em destaque no YouTube, estes sendo “Pensando RPG”, “Game Chinchila”, “Formação Fireball”, “RPG Planet” e “Jambô Editora”. Observando os dez vídeos mais recentes de cada perfil, foi possível notar uma predominância de conteúdos abordando: curiosidades históricas, armas medievais, dicas de narrativa, contação de histórias, regras de sistemas e sessões de RPG gravadas (*actual play*).

Como exemplo de sucesso de conteúdo digital vinculado ao tema, temos os Nerdcasts. Eles consistem em gravações audiovisuais de jogos de RPG de mesa. Após a captação, o material é editado com cortes e recursos sonoros que qualificam o ritmo da narrativa e expandem a experiência sensorial positiva. Até setembro de 2023, havia 12 episódios divididos em quatro temporadas com diferentes temáticas: fantasia medieval, ficção científica e terror. Houve, também, *lives* transmitidas semanalmente, no YouTube, com conteúdos adicionais que abordavam a temporada mais recente do *podcast*<sup>16</sup>. Em janeiro de 2023, somente o episódio “RPG Ghanor 4: O Bardo, o Santo e o Bico de Tamanco” atingiu a marca de 2,5 milhões de *downloads* (PINHEIRO, 2023).

Foi a partir do sucesso dos episódios que surgiu o “Nerdcast RPG: Coleção Cthulhu”. Trata-se de um conjunto de produtos (quadrinhos, livros-jogos e romances) que,

---

<sup>16</sup> Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdcast-rpg/>.

produzido com recursos arrecadados através de financiamento coletivo, alcançou mais de R\$8 milhões em receita (SIQUEIRA, 2022a).

Um segundo exemplo é “Ordem Paranormal”. Elaborada pelo *youtuber* e *streamer* Rafael Lange, consiste em uma série de *lives* de mesas de RPG com temática de terror. Ela foi composta por 67 *lives* — divididas em quatro temporadas principais e duas temporadas especiais — de três a cinco horas de duração. Em setembro de 2023, o canal de Lange, no YouTube, havia ultrapassado 24 milhões de visualizações<sup>17</sup>.

Semelhante os Nercasts de RPG, Ordem Paranormal obteve êxito na comercialização de produtos derivados, como um sistema próprio de RPG e quadrinhos adaptados das histórias das mesas<sup>18</sup>, além de um jogo eletrônico intitulado “Ordem Paranormal: Enigma do Medo”, desenvolvido através de uma das maiores campanhas de financiamento coletivo do Brasil, arrecadando mais de R\$4 milhões (SIQUEIRA, 2022b). As comunidades virtuais formadas ao redor desses conteúdos podem ser apontados como parte do motivo para o êxito comercial dos mesmos.

## 2.4 Comunidades Virtuais

Com o advento da *internet*, as comunidades começaram a ultrapassar as barreiras geográficas, migrando para ambientes *online*. O ciberespaço<sup>19</sup> tornou possível a interação digital entre sujeitos de diferentes locais, redefinindo as concepções de comunidades (MARTINS; CAVALCANTE, 2019). As comunidades virtuais integram pessoas que se reúnem no ciberespaço — podendo, ou não, interagir também em ambientes *offline* — com o intuito de abordar temáticas gerais ou específicas (nichos) e com finalidades claras ou difusas (MARTINS; CAVALCANTE, 2019) (LISBÔA; COUTINHO, 2011). Ademais, essas comunidades precisam de um lugar no ciberespaço, isto é, um ambiente no qual a maior parte das interações se desenvolvem e que ajuda a construir um senso de lugar, um *locus virtual* (RECUERO, 2001).

Uma comunidade virtual se estrutura a partir de interações organizadas e estruturadas que ocorrem no ciberespaço, onde determinados grupos de atores sociais

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@OrdemParanormal/about>.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://ordemparanormal.com.br/>.

<sup>19</sup> Segundo Pierre Lévy (1999, p. 17), o ciberespaço é “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O 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”.

(comunidade) possuem interesses em comum. Eles detêm também práticas, normas e diretrizes específicas de relacionamento, fazendo com que um sujeito queira ou não fazer parte dos grupos sociais (MARTINS; CAVALCANTE, 2019). As comunidades virtuais trabalham com base em duas características fundamentais comuns. A primeira é o valor da comunicação livre e horizontal, onde se sintetiza a prática da livre expressão global (CASTELLS, 2003). A segunda é o valor da formação autônoma de redes, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na *internet*, e, quando não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede (CASTELLS, 2003). No ambiente digital, são superadas limitações como sincronia, proximidade física e coesão espacial, antes muito necessárias para a interação comunitária (ABFALTER; ZAGLIA; MUELLER, 2012).

Segundo Li e Chen (2022), interações sociais em sites de redes sociais podem ajudar a formar relacionamentos específicos com outros membros de comunidades virtuais, o que ajuda a elevar o “Senso de Comunidade Virtual” (LI; CHEN, 2022). Ele deriva do “Senso de Comunidade”, que pode ser caracterizado pelo sentimento de pertencimento que os integrantes de um grupo possuem, pela sensação de que os membros são importantes uns para os outros, e pela fé compartilhada de que as necessidades dos participantes serão atendidas através do compromisso de permanecerem unidos (MCMILLAN; CHAVIS, 1986). A diferença é que o Senso de Comunidade Virtual é mediado por meio de dispositivos eletrônicos, podendo então ser definido como os sentimentos de filiação, identidade, pertencimento e apego de um indivíduo a um grupo que interage primariamente por meio de comunicação eletrônica (BLANCHARD, 2007).

A interação em comunidades virtuais é parte importante na constituição identitária dos participantes como sujeitos-virtuais (GUTIERREZ, 2011). Essas intercomunicações se desenvolvem de forma espontânea ou deliberada através da estruturação de uma esfera comunicativa advinda dos dispositivos digitais (GUTIERREZ, 2011). Os recursos tecnológicos que compõem os sites de redes sociais criam uma malha atrativa, fundada em um espaço eletrônico cujas possibilidades de interação proporcionam ao usuário algumas experiências só possíveis no mundo virtual (GUTIERREZ, 2011). Essas interações em cenários *online* se diferem em dois pontos cruciais das interações sociais *offline*: alterações nas condutas sociais hegemônicas e possibilidade de anonimato (LI; CHEN, 2022).

As interações sociais *online* podem ser categorizadas em “públicas” e “particulares” (LI; CHEN, 2022). Interações públicas são aquelas ocorridas publicamente no ambiente digital e visíveis para outras pessoas, como curtir e comentar em uma publicação. Já

as interações particulares são conversas individuais e privadas, como é o exemplo de *chats* com amigos (LI; CHEN, 2022). Já a anonimidade presente nas interações em comunidades virtuais, tanto públicas quanto particulares, auxilia a atenuar a identidade individual e realçar uma identidade de membro de uma comunidade, contribuindo para o senso de comunidade virtual (LI; CHEN, 2022). Desse modo, fica evidente que, somente a partir da determinação, da colaboração e da participação dos usuários, se define e se atinge um propósito comunitário. (MARTINS; CAVALCANTE, 2019). Essas e outras características das comunidades virtuais auxiliam na criação e manutenção de uma cultura de fã no meio *online*.

## 2.5 Cultura *Fandom*

O fã pode ser entendido como um indivíduo que constrói sua identidade cultural vinculada ao consumo de mídias (HILLS; GRECO, 2015). Ele pode integrar uma comunidade produtiva e criativa que se torna espaço para compartilhar opiniões, defender pontos de vista e se expressar criativamente em relação a uma produção midiática (SANSEVERINO; GRUSZYNSKI, 2018).

Tornar-se fã é uma experiência que pode ocorrer de duas formas. A primeira consiste em se conectar a um objeto cultural de forma transformadora, mudando completamente a noção do “eu”, havendo um “antes” e um “depois” nítidos (HILLS; GRECO, 2015). Já a segunda traz um indivíduo que tem disposição e vontade de fazer parte de um *fandom*, porém ele transita por diferentes comunidades, estabelecendo vínculos frágeis e temporários (HILLS; GRECO, 2015). Os *fandoms*, no meio digital, podem ser caracterizados como grupos expansivos e auto-organizados, focados ao redor da produção coletiva, debate e circulação de sentidos, interpretações e fantasias em respostas a diferentes artefatos da cultura popular contemporânea (JENKINS, 2006).

O conceito de *fandom* está diretamente associado à ideia de cultura participativa que “designa as práticas coletivas das comunidades de fãs que, tirando proveito das tecnologias digitais interativas, compartilham interesses e conteúdo” (SANSEVERINO; GRUSZYNSKI, 2018, p. 54). Em adição, Silva e Sabbag (2020) propõem uma definição de *fandom* que traz exemplos de temáticas que congregam uma comunidade:

*fandoms* são comunidades de fãs que compartilham produtos, experiências e trabalhos de seu objeto de veneração. Esse objeto de culto pode ser livros, filmes, seriados, bandas, cantores, histórias em quadrinhos (HQs), gibis, mangás (quadrinhos japoneses), animes (animação japonesa), *reality shows*, celebridades,

entre outros. A produção de objetos (textuais ou não) e de sentidos é, portanto, intrínseca aos *fandoms* (SILVA; SABBAG, 2020, p. 4).

A revolução digital trouxe novas ferramentas e tecnologias que permitiram que consumidores arquivem, anotem, se apropriem e façam circular conteúdos midiáticos (JENKINS, 2006). Isso impacta diretamente a cultura *fandom*, desfocando as distinções entre produtores e consumidores, criando relações simbólicas entre corporações e indivíduos, e galgando espaço para novas formas de produção cultural (PEARSON, 2010). A possibilidade de romper as barreiras geográficas permitiu que os fãs pudessem se reunir mais vezes, conversar sobre as produções favoritas e compartilhar opiniões, intensificando as relações coletivas nos ambientes virtuais (SANSEVERINO; GRUSZYNSKI, 2018). Assim, “a Internet potencializou o fenômeno do *fandom*: com o ambiente digital, os fãs criaram *sites*, enciclopédias *online*, séries, fóruns de discussão, jogos de RPG, *fanfictions*, canais de *podcast* e vídeo, entre outros conteúdos” (SANSEVERINO; GRUSZYNSKI, 2018, p. 55).

As diferentes configurações de *fandoms* nos ambientes digitais se conectam com a ideia de Cultura da Convergência, cunhada por Henry Jenkins. Ela “se trata da relação entre três conceitos – convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva” (JENKINS, 2009, p. 29). A convergência refere-se ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre diferentes mercados midiáticos, e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que agora buscam ativamente os conteúdos que desejam (JENKINS, 2009).

Já a cultura participativa trata das relações imbricadas entre produtores e consumidores de mídia, o que faz com que eles passem a compartilhar papéis com maior frequência. Porém, as corporações ainda exercem um frequente protagonismo nesta relação (JENKINS, 2009).

A criatividade da cultura *fandom online* pode ser observada a partir dos três conceitos de produtividade de fã criados por John Fiske (HILLS, 2013). A produtividade semiótica, que se refere à recepção que os fãs têm das obras consumidas, como eles as entendem, como as avaliam e que interpretações criam a partir delas (HILLS, 2013). A produtividade enunciativa, que são as conversas e debates sobre as obras, compartilhadas através de interações face-a-face (HILLS, 2013). E a produtividade textual, que é a produção de conteúdo como *fanarts*, *fanfictions*, músicas e vídeos baseados nas obras. Essa última era usada para distinguir fãs e não-fãs (a audiência casual), pois os não-fãs estariam bem menos dispostos a produzir tais conteúdos (HILLS, 2013). Entretanto, esses conceitos foram criados em um momento anterior à disseminação da *internet*. Ao trazer esses conceitos para o mundo

digital, a produtividade enunciativa deixa de ser necessariamente construída a partir de interações presenciais, e as três produtividades (semiótica, enunciativa e textual) se tornaram muito mais fluidas e hibridizadas entre si (HILLS, 2013).

O conceito de inteligência coletiva utilizado por Jenkins tem origem nas ideias de Pierre Lévy, que a define como:

uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Acrescentemos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas (LÉVY, 2007, p. 28-29).

Cada pessoa constrói sentidos a partir da captação de informações vindas do fluxo midiático. Jenkins (2009) acrescenta que a inteligência coletiva é um processo de consumo coletivo à medida em que a convergência ocorre internamente nos consumidores individuais e também em suas interações sociais uns com os outros. Mas, por haver mais informação na mídia do que nossos cérebros são capazes de armazenar, é incentivada a troca de informações relacionadas às mídias consumidas (JENKINS, 2009). O autor adiciona que “a inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático” (JENKINS, 2009, p. 30). Ela também pode ser considerada uma forma de expressar novas relações entre conhecimento e poder, onde pessoas com diferentes bases de conhecimento debatem e se organizam através da produção participativa (SANSEVERINO; GRUSZYNSKI, 2018).

As produtoras dos conteúdos midiáticos passaram a aproveitar essas novas relações. Além da convergência ser atrativa para as corporações — por oferecer múltiplos pontos de acesso aos consumidores e, com isso, mais oportunidades de venda e conquista de fãs (SANSEVERINO; GRUSZYNSKI) — há uma tendência econômica favorecendo conglomerados de mídia que encorajam o fluxo de imagens, ideias e narrativas, através de diferentes plataformas e que demandam modos mais ativos de audiência (JENKINS, 2006). Muitos produtores encontram formas de monetizar os conteúdos produzidos por fãs, buscando promover seus produtos e serviços midiáticos através deles (PEARSON, 2010).

## **2.6 A Twitch como ferramenta midiática**

O conteúdo social em vídeo (*social video content*) é gerado por meio de indivíduos descentralizados e disseminados por meio de diferentes redes sociais de compartilhamento de

vídeos (SJÖBLOM *et al.*, 2019). Essa não é uma prática nova, mas se tornou mais acessível graças ao desenvolvimento das tecnologias comunicacionais. Esse tipo de conteúdo contém complexas relações sociais, culturais e econômicas, podendo ser categorizado em dois tipos: conteúdos de vídeos pré-gravados, distribuídos por meio de plataformas como YouTube; e vídeos de transmissão ao vivo, também conhecidos com conteúdo de *livestream*, distribuídos em serviços como a Twitch (SJÖBLOM *et al.*, 2019). As *lives* correspondem aos "eventos ao vivo transmitidos por artistas, instituições ou organizações por meio das plataformas de mídias sociais digitais" (TERRA; RAPOSO, 2022, p. 204).

Diferente de serviços de transmissão anteriores, como a TV e o YouTube, o *live streaming* oferece interação humana em tempo real entre o *streamer* e a audiência, o que facilita a troca de informações entre eles (HILVERT-BRUCE *et al.*, 2018). O *live streaming* popularizou novas formas de compartilhar a experiência de jogos e outras atividades, seja por meio de resenhas, transmissão de partidas amadoras, campeonatos internacionais, tutoriais ou dicas, entre outros (GALDINO; SILVA; ZANOTTI, 2021).

Apesar do presente trabalho analisar vídeos no YouTube, é relevante tratar da plataforma Twitch. As ferramentas disponíveis na Twitch permitem mais possibilidades de interações durante transmissões ao vivo, fator importante para esta investigação, porque "Fim dos Tempos" é, primeiramente, transmitido na Twitch. O YouTube é usado pela Jambô Editora como repositório das *lives*, porque elas são apagadas da Twitch, após determinado período de tempo<sup>20</sup>. Ademais, o uso de múltiplas plataformas vai ao encontro do tema do trabalho, a medida que o fluxo de conteúdos das comunidades e dos *fandoms* atravessam múltiplas plataformas, o que se refere à convergência dos meios (JENKINS, 2009).

A Twitch se destaca, dentre outros sites de *live streaming*, por conter um número de visualizações que chega a competir com a audiência de canais de TV (GILBERT, 2018). As transmissões na plataforma podem ser realizadas por computadores ou *videogames* com conexão à *internet*. Os espectadores podem acompanhar o conteúdo por meio de diversos dispositivos conectados à *internet*, não sendo necessário ser cadastrado para assistir. Entretanto, para usufruir de todas as ferramentas proporcionadas pela Twitch, o registro é necessário (MONTARDO *et al.*, 2017). Ela detém, além da popularidade, o caráter de pioneirismo em várias funcionalidades e a capacidade de auxiliar na geração de receita para negócios na indústria de jogos (MONTARDO *et al.*, 2017).

O *live streaming* permitiu que jogos e outros tipo de atividades saíssem da esfera privada para se tornar entretenimento público (TAYLOR, 2018). Nas transmissões, em geral,

<sup>20</sup> Disponível em: [https://help.twitch.tv/s/article/video-on-demand?language=pt\\_BR#enabling](https://help.twitch.tv/s/article/video-on-demand?language=pt_BR#enabling).

além do rosto do *streamer*, também é visível o cenário onde ele se instala, que geralmente é seu próprio quarto. Muitas vezes é possível ver móveis, livros ou decorações (por vezes já pensadas para adornar a *live*). Isso acaba configurando uma relação de informalidade e extrema intimidade entre o *streamer* e sua audiência (GALDINO; SILVA; ZANOTTI, 2021). Ademais, cada *streamer* adota dinâmicas próprias para seu canal, na tentativa de manter a audiência interessada. Assim as escolhas dos jogos, dos conteúdos e das formas de interação refletem o tipo de audiência que o canal vai atrair (MONTARDO *et al.*, 2017).

Apesar do cenário de jogos competitivos ainda ser bastante significativo na plataforma, outros tipos de jogadores e de conteúdos encontram na Twitch uma oportunidade de conquistar uma audiência fiel. Para além disso, a própria infraestrutura da Twitch foi projetada para fomentar o alto engajamento entre audiência e *streamer*. Para dar suporte a esse tipo de interatividade e conectividade, a plataforma permite a utilização de diferentes tipos de *bots* e ferramentas nas *lives*, para aprofundar as possibilidades de interação, difusão de conteúdos e geração de renda (SJÖBLOM *et al.*, 2019).

Normalmente a audiência da Twitch consiste de usuários que assistem às partidas e interagem somente por meio do *chat* (MONTARDO *et al.*, 2017). Comumente, o público não pode interferir na execução do jogo ou atividade realizada pelo *streamer*. Mesmo em casos onde o espectador pode interferir nas ações, isso não iguala à agência dos dois (MONTARDO *et al.*, 2017). Usando os *lives* de *videogames* como exemplo, a audiência pode influenciar as ações do jogador, porém só o *gamer* tem o controle do personagem no “mundo de jogo”. Portanto, as atividades só podem ser efetivadas a partir das tomadas de decisão e ação do jogador. “Desse modo, as ações do *streamer* têm consequências diretas no espaço de jogo, e os espectadores se reúnem em torno dessas ações, na maior parte das vezes, com o intuito de apreciação” (MONTARDO *et al.*, 2017, p. 56). Mesmo com essas limitações, é a audiência quem possibilita que o *site* se transforme em negócio. Isto acontece, não só ao usar dinheiro na compra de algum serviço ou recompensas pelas visualizações de publicidades geridas pela plataforma, mas também ao fornecer capital social – com a audiência – que viabiliza parcerias com produtoras de jogos e anunciantes geridos e divulgados pelo *streamer* durante as transmissões (MONTARDO *et al.*, 2017).

Durante a *live*, o *streamer* apresenta uma performance diferente da que assumiria em uma situação privada. A existência, ou mesmo o desejo de uma audiência, evoca condições anormais de atenção. Primeiramente, o jogador divide o foco entre sua performance no jogo e a interação com o público (MONTARDO *et al.*, 2017).

Performance pode ser entendida como “eu agindo como se fosse outra pessoa”. Consiste em qualquer ação, objeto ou produto que interage e se relaciona com outros objetos ou seres (SCHECHNER, 2013). Entretanto, cada performance é específica e se diferencia das outras por meio de diferenças culturais, escolhas subjetivas e circunstâncias históricas (SCHECHNER, 2013). As performances dos *streamers* expressam a experiência e reações durante a atividade do jogador. Assim, as performances se tornam instrumentos evocativos que vinculam o jogador à audiência (TAYLOR, 2018). A noção de que a performance está sendo acompanhada pelo público acrescenta uma camada de expectativas quanto ao desempenho, humor, aparência e capacidade de interação do *streamer*, que é retroalimentado com *feedback* síncrono e assíncrono (GALDINO; SILVA; ZANOTTI, 2021).

Apesar de deter a função de primária de entreter, há espaço nas *lives* para o *streamer* ensinar, divulgar marcas parceiras ou cultivar uma comunidade ao redor de suas transmissões, muitas vezes interagindo com o público como recompensa por bonificações monetárias<sup>21</sup> (PASE; DALLEGRAVE, 2021). Esses processos de trocas não se encerram necessariamente ao final da transmissão. Dada a própria dinâmica comunicacional nos contextos digitais, essas interações vão além do momento síncrono da transmissão e continuam, por vezes, a reverberar em outros contextos comunicacionais como as áreas de comentários (GALDINO; SILVA; ZANOTTI, 2021). A ligação do público de um determinado canal de *lives*, mesmo fora da transmissão, pode se explicar pelo fato do consumo de produções digitais ser um fator da performance da socialização *online* dos indivíduos (MONTARDO, 2016).

São sugeridas ao menos oito motivações para o engajamento em *live streams* (HILVERT-BRUCE *et al.*, 2018): entretenimento, busca de informação, conhecer novas pessoas, interações sociais, senso de comunidade, ansiedade social e suporte externo. Kim e Kim (2022) apontam que a percepção de possuir uma relação próxima com o *streamer* influencia significativamente na experiência e no bem estar do espectador ao assistir uma *live*. Alguns fatores que indicam o quão engajado um usuário está com uma *live stream* são: o apego emocional com a plataforma e com comunidades específicas, o tempo gasto às assistindo, e o investimento financeiro, seja através da inscrição em canais ou por doações (HILVERT-BRUCE *et al.*, 2018).

---

<sup>21</sup> “Esses sistemas de monetização, fornecidos pela Twitch, possibilitaram que os streamers transformassem suas atividades em carreiras, o que confundiu a compreensão tradicional de trabalho e lazer” (SJÖBLOM *et al.*, 2019).

O ato de *streamar* atividades, na Twitch, é um exemplo de mediação. Ela transforma atividades antes restritas ao individual ou a um pequeno grupo de pessoas em uma experiência global, transmitida e compartilhada de forma simultânea e interativa, sendo diretamente influenciada pelo meio (plataformas de *streaming*) e por outros sujeitos (GALDINO; SILVA; ZANOTTI, 2021).

Hjarvard (2013) define a mediação da cultura e da sociedade como:

o processo pelo qual ambas as esferas se tornam cada vez mais dependentes da mídia e de sua lógica. Tal processo é caracterizado por uma dualidade, no sentido de que os meios de comunicação passaram a estar integrados às operações de outras instituições sociais por seu próprio direito. Como resultado, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre as instituições e na sociedade em geral – realiza-se cada vez mais por intermédio dos meios de comunicação (HJARVARD, 2013, p. 36).

Há dois tipos de mediação: direta e indireta (HJARVARD, 2013). A mediação direta “remete a uma situação em que uma atividade antes não mediada adquire uma forma mediada – isto é, a atividade passa a ser realizada a partir da interação com um meio” (HJARVARD, 2013, p. 40-41). Um exemplo seriam os jogos de RPG que eram uma atividade analógica e passaram a ser jogados *online* e *streamados*, assim passando a serem realizados a partir da interação com meios de comunicação. Já a mediação indireta “ocorre quando dada atividade passa a ser cada vez mais influenciada – em sua forma, conteúdo, organização ou contexto – pelos símbolos e mecanismos midiáticos” (HJARVARD, 2013, p. 41). Ela está relacionada ao aumento da dependência das instituições sociais em relação aos recursos de comunicação e à autoridade dos meios midiáticos (HJARVARD, 2013). Esse é o caso das transmissões de jogos de *videogame* mediados por dispositivos sem os quais jogar torna-se inviável.

## 2.7 Marketing de Conteúdo

Graças a disseminação da comunicação digital e das redes sociais surgiram novas abordagens de marketing, caracterizadas por oferecer informações relevantes e interação com o consumidor (HE *et al.*, 2021). Diante disso, o conteúdo adquire uma relação mais próxima com tecnologia da comunicação e da escolha das plataformas a serem usadas pelas marcas, isso facilita o engajamento ativo dos consumidores (HE *et al.*, 2021). Müller e Christandl (2019) apontam para três tipos de conteúdo como os mais proeminentes na literatura de marketing: marketing de conteúdo, conteúdo patrocinado e conteúdo gerado por usuários.

Dentre esses, o marketing de conteúdo vem chamando atenção tanto de publicitários quanto de pesquisadores (HE *et al.*, 2021).

O marketing de conteúdo pode ser definido como o processo de marketing para a criação e distribuição de conteúdo valioso e relevante para atrair, conquistar e envolver um público claramente definido, com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente (PULIZZI, 2016). É enfatizada a manutenção da comunicação e da interação com o público durante essa criação e distribuição de conteúdo (HE *et al.*, 2021). Pulizzi (2016) adiciona que o marketing de conteúdo é:

a arte de se comunicar com seus clientes atuais e futuros sem vender. É o marketing que não interrompe. Em vez de vender seus produtos ou serviços, você entrega informações que fazem os seus compradores ficarem mais inteligentes ou, então, os diverte para construir uma conexão emocional. A essência desta estratégia é a crença de que se nós, como empresas, fornecermos informações valiosas consistentes e contínuas aos compradores, eles acabarão nos recompensando com mais negócios e lealdade (PULIZZI, 2016, p. 27).

Lou e Xie (2020) enfatizam o valor do marketing de conteúdo em moldar a forma da experiência e da lealdade do consumidor com a marca. Adicionalmente afirmam que marcas de produtos de alto envolvimento<sup>22</sup> podem investir em conteúdos que carreguem valor de entretenimento ou de informação, o que contribui para a curadoria de experiências de consumo agradáveis (LOU; XIE, 2020). Por outro lado, marcas de produtos de baixo envolvimento<sup>23</sup> podem criar conteúdos que exibem valor social ou de entretenimento, o que pode moldar positivamente as experiências dos consumidores e sua subsequente fidelidade à marca (LOU; XIE, 2020).

Há três categorias para os fatores principais para o engajamento e confiança do público com o marketing de conteúdo: formato do conteúdo, tipo de conteúdo e relevância do conteúdo (LOFRANO; COELHO; BOTELHO-FRANCISCO, 2020). O *formato do conteúdo* é a categoria que engloba fatores relacionados à forma com que o conteúdo é disponibilizado em um canal de distribuição. Eles têm como objetivo despertar a atenção do interagente para um segundo olhar no conteúdo, também têm uma relação estreita com o canal de compartilhamento, o que é determinante para a determinação do formato do conteúdo. Os

---

<sup>22</sup> Produtos de alto envolvimento são produtos mais complexos, que possuem preços maiores e carregam mais riscos para os compradores, como carros, casas ou seguros (PRINCIPLES..., 2010).

<sup>23</sup> Produtos de baixo envolvimento são produtos relativamente inexpressivos, que custam menos e oferecem menos riscos aos compradores (PRINCIPLES..., 2010).

fatores dessa categoria são: interatividade, vivacidade e plataforma de disponibilização do conteúdo (LOFRANO; COELHO; BOTELHO-FRANCISCO, 2020, p. 14).

A categoria *tipo de conteúdo* reúne os fatores relacionados aos temas e tópicos abordados por uma empresa ou pessoa que compartilha conteúdo, levando em consideração a propriedade do conteúdo e o discurso de divulgação (LOFRANO; COELHO; BOTELHO-FRANCISCO, 2020). Os fatores dessa categoria têm uma relação mais próxima com o conteúdo em si do que os fatores das demais categorias. Os fatores associados a esta categoria são: compartilhamento de conhecimento, compartilhamento de tendências, compartilhamento de histórias, entretenimento e informativos (LOFRANO; COELHO; BOTELHO-FRANCISCO, 2020, p. 16).

Por fim, a categoria *relevância* reúne fatores que possuem características relacionadas a intangibilidade e a valoração do conteúdo por parte do indivíduo (LOFRANO; COELHO; BOTELHO-FRANCISCO, 2020). A relevância está relacionada à dependência de experiências intrínsecas, e memórias dos usuários. Foram identificados os seguintes fatores como potencialmente relevantes: percepção de marca, personalização do conteúdo, utilidade do *post* e coerência (LOFRANO; COELHO; BOTELHO-FRANCISCO, 2020, p. 16).

O marketing de conteúdo “é percebido de forma mais favorável do que o conteúdo patrocinado, mas ainda é mais controlável do que o conteúdo gerado por usuários”<sup>24</sup> (MÜLLER; CHRISTANDL, 2019, p. 54, tradução nossa). Müller e Christandl (2019) indicam que criar seu próprio conteúdo como método de marketing pode conceder vantagens comerciais para as marcas. Com as mídias sociais permitindo um contato mais direto com o público, o *marketing de conteúdo via mídias sociais proprietárias* oferece vantagens e novas possibilidades (HE *et al.*, 2021).

Mídias sociais proprietárias se referem a comunicações de marca criadas e compartilhadas através de ativos de redes sociais como página do Facebook e canal no YouTube (COLICEV *et al.*, 2018), apesar de não haver propriedade efetiva das plataformas, mas sim o controle de um perfil de usuário. He *et al.* (2021) apontam três formas de marketing de conteúdo via mídias sociais proprietárias: conversação, *storytelling*, interação e participação do consumidor. Todas elas exercem efeitos positivos na atitude do consumidor em relação à marca e sua percepção da personalidade de marca<sup>25</sup>. A Conversação e o

<sup>24</sup> Do original “it seemingly is perceived more favorably than sponsored content but is still more controllable than user-generated content”.

<sup>25</sup> Personalidade da marca se refere ao conjunto de características humanas associadas a uma marca (AAKER, 1997, p. 347).

*storytelling* geralmente tornam a interação parassocial e o processamento de informação do consumidor mais profundos e diretos. Já a interação e a participação do consumidor ajudam na manutenção do relacionamento e da lealdade dos clientes (HE *et al.*, 2021).

## 2.8 Marketing Emocional

Os consumidores já não se preocupam apenas com a quantidade, qualidade e preço dos produtos durante o processo de compra, mas também com satisfação emocional e identificação psicológica (BIN, 2023). Pode-se definir o marketing emocional como uma abordagem de marketing que mobiliza emoções, de modo a valorizar a marca e as ofertas para que tenham mais ressonância com os consumidores (SHAO *et al.*, 2022). Todas as atividades de marketing que possam atrair, utilizar e estimular as emoções positivas dos usuários pertencem ao marketing emocional. Assim, o “Marketing Emocional” consiste na busca por uma conexão sustentável que faça com que os clientes e usuários se sintam valorizados e cuidados e retribuam o cuidado com lealdade (ROBINETTE; BRAND, 2001).

Ao contrário de condutas tradicionais de marketing que são orientadas por interesses, o marketing emocional concentra-se na interação entre a ideia central da marca e as histórias e experiências da vida dos consumidores, de modo a estimular o desejo (BIN, 2023). Ele busca gerar valor e criar fidelidade, o que é necessário para os benefícios, o crescimento e o sucesso mercadológico (CADAVID GÓMEZ, 2004). É também importante para estabelecer a relação comercial entre empresas e consumidores e para o desenvolvimento sustentável das empresas e das suas marcas. “Portanto, o ambiente de marketing emocional é muito importante para que as empresas estabeleçam uma boa imagem empresarial e alcancem o desenvolvimento sustentável”<sup>26</sup> (BIN, 2023, p. 1, tradução nossa).

O marketing emocional pode ser usado como forma de aumentar o valor percebido de uma marca, pois a adição de valor orientada ao consumidor ajuda a aumentar a fidelidade do cliente (RAVALD; GRÖNROOS, 1996). Esse tipo de estratégia de marketing ajuda a conectar as marcas com seus potenciais clientes por meio de histórias bem estruturadas que buscam proporcionar sentimentos positivos a partir de uma comunicação que gera sensações emotivas (MORA; NEVAREZ; URETA, 2019). As histórias também podem

---

<sup>26</sup> Do original “Therefore, the emotional marketing environment is very important for enterprises to establish a good enterprise image and achieve sustainable development”.

realçar a vontade dos consumidores de participar em processos comunicacionais interativos (BIN, 2023).

O valor percebido pelo consumidor é a contraposição entre os benefícios percebidos e os sacrifícios percebidos. Os sacrifícios percebidos incluem todos os custos e riscos que o comprador enfrenta ao fazer uma compra, custos financeiros e risco de falha do produto, por exemplo (RAVALD; GRÖNROOS, 1996). Já os benefícios percebidos são a combinação de atributos físicos e utilitários do produto, bem como a disponibilidade de suporte, o preço de compra e outros indicadores de qualidade percebida (RAVALD; GRÖNROOS, 1996). O valor emocional está dentro da combinação de valores que forma os benefícios percebidos e afeta o comportamento de escolha do consumidor (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991). Ele é definido como a vantagem percebida e adquirida a partir da capacidade de uma marca despertar sentimentos ou estados afetivos (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991).

A ligação emocional de consumidores com marcas pode ser relacionada à ideia de “objeto de amor”, definido como qualquer coisa, que não seja outra pessoa, que desperte o sentimento em um indivíduo. O “amor à marca” é o grau de apego emocional e passional que um consumidor satisfeito tem por uma determinada marca (CARROLL; AHUVIA, 2006). Ele pode estar relacionado a objetos, animais, paisagens naturais, produtos e marcas (CARROLL; AHUVIA, 2006). Esse apego é mais intenso do que simplesmente “gostar”, pois “envolve uma integração da marca no senso de identidade do consumidor”<sup>27</sup> (CARROLL; AHUVIA, 2006, p. 81, tradução nossa).

Ao usar efetivamente o marketing emocional em sua comunicação e posicionamento, uma marca pode passar a se enquadrar como uma *lovemark*. Para isso, a marca deve ativamente se esforçar para criar um relacionamento significativo com o público, através de um processo constante de manter contato, trabalhar com os consumidores, compreendê-los e passar tempo com eles (ROBERTS, 2004). Assim, as *lovemarks* não se posicionam como propriedades dos produtores, mas sim das pessoas que detêm apego a ela. Entretanto, para atingir esse *status*, a marca deve antes seguir alguns princípios, que são: Ser passional, no sentido de demonstrar apreço genuíno ao negócio e ao público; Envolver os clientes no desenvolvimento de ideias; Celebrar a lealdade e a consistência do público; Encontrar, contar e recontar boas histórias, o *storytelling* dá brilho e abre portas a novos significados, conexões e sentimentos; e, por fim, aceitar a responsabilidade de estar lidando com sentimentos e expectativa das pessoas (ROBERTS, 2004, p. 75).

---

<sup>27</sup> Do original “involves integration of the brand into the consumer’s identity”.

Em suma, fatores emocionais se mostram relevantes para as estratégias e ações mercadológicas. Junto à produção de conteúdos e a formação de comunidades virtuais, desempenham um papel importante para a persistência da atenção dos consumidores e influenciam seu comportamento e desejo de compra (BIN, 2023). Adicionalmente, o uso de abordagens emocionais em redes sociais digitais possui uma correlação positiva com a intenção de compra e com a confiança na marca. Quanto mais apego o consumidor possui, melhores se tornam esses fatores (BIN, 2023).

### 3. METODOLOGIA

Neste capítulo é descrita a metodologia usada na realização do presente trabalho: o estudo de caso. Ao utilizar um estudo de caso, é importante realizar o planejamento da pesquisa. Ele abrange a revisão da literatura que subsequentemente ajuda a determinar as questões mais significativas para a pesquisa e a identificar claramente as unidades de análise (YIN, 2001). O planejamento estabelece o delineamento da pesquisa, com a descrição de como cada etapa da pesquisa se relaciona com as outras (SANTOS, 2018). Também é evidenciado o tipo de abordagem e pesquisa, procedimentos e instrumentos utilizados, bem como a delimitação do objeto e o processo de coleta de dados.

#### 3.1 Conceituação dos métodos e técnicas

A fim de pesquisar as *lives* de RPG da Jambô Editora e sua correlação com elementos do marketing emocional, este trabalho utilizará uma abordagem quali-quantitativa. Na investigação qualitativa, os dados têm complexo tratamento estatístico e são ricos em pormenores descritivos relativos a pessoas ou locais. As questões investigadas são formuladas com o objetivo de apurar fenômenos em toda a sua complexidade e em contexto natural (BOGDAN; BIKLEN, 1994). Ademais, os dados são recolhidos, geralmente, em busca de um contato aprofundado com o objeto dentro de seu ambiente costumeiro.

Já na investigação quantitativa, os dados são coletados usando um instrumento que afere atitudes. As informações coletadas são analisadas com o uso de procedimentos estatísticos e testes de hipóteses (CRESWELL, 2007). Nesse tipo de investigação, o interesse do pesquisador se orienta por dimensionar, analisar e avaliar a aplicabilidade de recursos ou técnicas. Ademais, o pesquisador geralmente precisa assumir uma postura de distanciamento do contexto, havendo uma separação entre pesquisador e objeto de pesquisa (FARIA RODRIGUES; SARAMAGO DE OLIVEIRA; ALVES DOS SANTOS, 2021).

Nas pesquisas quali-quantitativas, como sendo técnica de método misto, o pesquisador tende a basear as alegações de conhecimento em elementos pragmáticos (CRESWELL, 2007). São empregadas estratégias de investigação que envolvem coleta de dados simultânea ou sequencial para melhor entender os problemas de pesquisa. A coleta de dados também envolve a obtenção tanto de informações numéricas quanto de informações textuais, de forma que o banco de dados final represente tanto informações quantitativas quanto qualitativas (CRESWELL, 2007).

Essa abordagem quali-quantitativa será aplicada a uma pesquisa de cunho exploratório. Pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema de pesquisa, buscando explicitá-lo ou construir hipóteses. Elas possuem um planejamento bastante flexível permitindo a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (GIL, 2002). Em suma, esse tipo de pesquisa “têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2002, pg. 41).

Foram escolhidos dois procedimentos para dar apoio a esse estudo, estes sendo pesquisa bibliográfica em primeiro momento e estudo de caso com observação participante como segunda etapa.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2002). É o plano inicial de todo trabalho de pesquisa. Ela consiste em identificar e mapear os pensamentos de autores ligados ao campo, ocorrendo a seleção dos documentos mais adequados ao recorte teórico pretendido, fichamento de dados e revisão da literatura (TERRA, 2011). Aqui, foram selecionados artigos, livros e notícias que tangenciam os tópicos deste trabalho, para assim construir um panorama sobre os RPGs, comunidades virtuais e *fandons*, a Twitch como forma de mídia, marketing de conteúdo e marketing emocional.

A etapa seguinte consistiu no estudo de caso da campanha de RPG "Fim dos Tempos", transmitida em *lives* no canal da Twitch da Jambô Editora e posteriormente armazenadas e publicadas no canal do YouTube da empresa. Um estudo de caso é “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 32). Os estudos de caso são apropriados para pesquisadores individuais, por dar a oportunidade de que um aspecto de um problema seja estudado em profundidade dentro de um período de tempo limitado (VENTURA, 2007). O método é apropriado para investigação de fenômenos quando há uma grande diversidade de fatores e relacionamentos que podem ser diretamente observados sem que existam leis básicas para determinar quais são importantes (VENTURA, 2007), e quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos (YIN, 2001).

O que se pretende investigar com os estudos de caso são as características importantes para o objeto de estudo da pesquisa, vendo-as como uma unidade (VENTURA, 2007). Há, aqui, foco na “investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações” (VENTURA, 2007, p. 384). Geralmente, neste método o pesquisador se

mantém afastado do objeto de pesquisa. Exceto no caso da “observação participante”. Nela há participação ativa do pesquisador em parte das ações observadas, muito embora essa participação se restrinja a ações sem influência significativa nos resultados finais (SANTOS, 2018).

Os estudos de caso podem ser divididos em quatro fases: Delimitação da unidade-caso; Coleta de dados; Seleção, análise e interpretação dos dados; e Elaboração do relatório (VENTURA, 2007).

A definição da unidade de análise (e, portanto, do caso) está relacionada à maneira como as questões iniciais da pesquisa foram definidas. Cada unidade de análise exige um projeto de pesquisa e uma estratégia de coleta de dados diferentes (YIN, 2001). Especificar corretamente as questões primárias da pesquisa auxilia na seleção da unidade de análise apropriada.

A segunda fase é a coleta de dados. Ela geralmente é feita com vários procedimentos quantitativos e qualitativos: observação, análise de documentos, entrevista formal ou informal, aplicação de questionário com perguntas fechadas, levantamentos de dados, análise de conteúdo, dentre outros. As fontes desses dados podem ter tanto uma natureza primária (ex.: documentos da época) ou secundária (entrevista não estruturada com atores presentes na época dos eventos) (SANTOS, 2018).

A terceira fase é a conjunção da seleção, análise e interpretação dos dados recolhidos. A seleção dos dados deve considerar os objetivos da investigação, seus limites e um sistema para avaliar quais dados serão úteis. “A análise consiste no exame, na categorização, na tabulação, nos testes e nas evidências recombinações de forma a obter-se conclusões relativas aos objetivos e ao problema da pesquisa” (SANTOS, 2018, p. 103). A interpretação dos dados não envolve julgamentos implícitos, preconceitos ou senso comum (VENTURA, 2007).

A quarta fase é representada pela elaboração dos relatórios parciais e finais. O relatório deve ser conciso, embora, em algumas situações seja solicitado o registro detalhado (VENTURA, 2007). É recomendável que eles contenham todas as etapas essenciais para o entendimento, por parte do leitor, de todos os procedimentos para o desenvolvimento da atividade, ou seja, revisão da literatura, protocolo de coleta de dados, coleta e análise dos dados e demais detalhes (SANTOS, 2018).

Pode-se evidenciar que os estudos de caso

estimulam novas descobertas, em função da flexibilidade do seu planejamento; enfatizam a multiplicidade de dimensões de um problema, focalizando-o como um todo e apresentam simplicidade nos procedimentos, além de permitir uma análise em profundidade dos processos e das relações entre eles (VENTURA, 2007, p. 386).

Mas há também limitações. A principal e mais evidente é a dificuldade de generalização dos resultados obtidos. A unidade escolhida para investigação pode acabar sendo bastante atípica em relação às muitas da sua espécie. Naturalmente, os resultados da pesquisa se tornarão bastante equivocados. Por essa razão, cabe lembrar que, embora o processo dos estudos de casos seja relativamente simples, ele pode exigir do pesquisador muita atenção e cuidado, principalmente porque ele está profundamente envolvido na investigação (VENTURA, 2007).

Foram usadas três fontes de evidência. Para a obtenção de dados secundários foram utilizadas as gravações das *lives*, armazenadas no canal do YouTube da Jambô Editora, como documentação. O canal do YouTube serve como repositório para as gravações, pois, após determinado tempo, elas são deletadas da plataforma original. Para obtenção de dados primários foram aplicados a observação e o questionário em comunidades virtuais formadas por consumidores da Jambô Editora.

A documentação, no caso a gravação das *lives*, foi escolhida como fonte de evidência. Ela pode ser revisada inúmeras vezes e contém detalhes dos eventos. Além disso, é possível cobrir um espaço relativamente amplo de tempo (YIN, 2001). Suas limitações incluem a seletividade tendenciosa se a coleta não estiver completa e o relato de visões tendenciosas que refletem idéias preconcebidas do autor (YIN, 2001).

A observação foi escolhida por fornecer uma ampla gama de dados que o investigador pode não prever nos momentos iniciais do estudo. A observação é um método bem adequado aos propósitos dos estudos de caso (BECKER, 1999). O observador pode tanto não participar das atividades quanto participar integralmente delas. O observador se coloca no contexto observado de modo a poder ver, ao longo de um certo período de tempo, que atividades são realizadas e como são realizadas. Geralmente ele registra suas observações tão completamente quanto possível, por meio de relatos detalhados de ações, mapas de localização de pessoas enquanto atuam e, é claro, transcrições literais das conversações (BECKER, 1999).

As técnicas específicas usadas por ele são modeladas dependendo de quais tipos de papel assume. Por exemplo, “um observador oculto não pode entrevistar abertamente

outros participantes, enquanto um observador conhecido pode descobrir que certos segredos do grupo são sistematicamente ocultados dele” (BECKER, 1999, p. 120).

O observador deve tentar evitar ver apenas as coisas que estão de acordo com suas hipóteses implícitas ou explícitas. Esse viés pode ocorrer de várias formas, como pela aproximação ou pelo afastamento do pesquisador de seu objeto de estudo (BECKER, 1999). Isso pode ser evitado ao reproduzir cuidadosamente um relato dos eventos observados e buscando cobrir todas as variedades de eventos. É aconselhável também formular hipóteses à medida que a coleta de dados prossegue, procurando posteriormente casos negativos (BECKER, 1999).

O observador não precisa se limitar à observação em si, podendo também realizar entrevistas, seja isoladamente ou em grupos (BECKER, 1999). Além disso, pode coletar documentos e estatísticas gerados pela comunidade ou organização observada. Para isso deve-se examinar cuidadosamente como os documentos com que trabalha foram criados, por quem, para que propósito e seguindo que procedimentos (BECKER, 1999). Ademais, “o observador pode também criar suas próprias estatísticas para a solução de problemas específicos” (BECKER, 1999, p. 123).

Quanto à análise dos dados recolhidos, estes podem ser analisados sequencialmente. A análise não precisa esperar pelo término da coleta, podendo ser realizada paralelamente (BECKER, 1999). Os resultados de análises anteriores podem ser usados para dirigir outras operações de coleta de dados. O observador então delinea possíveis implicações teóricas baseadas no material que recolheu, levando em conta que tipos de eventos podem ser representativos (BECKER, 1999).

Para este trabalho, o instrumento questionário foi escolhido por possibilitar atingir o grupo de pessoas pesquisado, mesmo que a distância, e por não expor os pesquisados à influência das opiniões e aspectos pessoais do pesquisador (GIL, 2008). O questionário pode ser definido como uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações de determinados tópicos (GIL, 2008). “Construir um questionário consiste basicamente em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas” (GIL, 2008, p. 121). As respostas a essas questões irão proporcionar os dados necessários para descrever as características da população pesquisada e testar as hipóteses previamente formuladas (GIL, 2008).

Pode-se diferenciar os questionários dos formulários a partir de algumas características. No questionário, o sujeito pesquisado apresenta suas respostas por escrito, ou seja, o informante preenche as questões por conta própria. Já no formulário, o sujeito

pesquisado apresenta suas respostas verbalmente e o pesquisador preenche as questões (MENDONÇA, 2014).

Podem ser definidas três formas de questões: fechadas, abertas e dependentes. Nas questões abertas solicita-se aos respondentes para que ofereçam suas próprias respostas. Este tipo de questão possibilita ampla liberdade de resposta, mas nem sempre as respostas oferecidas são relevantes e também há dificuldades para sua tabulação (GIL, 2008). As questões fechadas demandam que os respondentes escolham uma alternativa dentre as que são apresentadas numa lista. São as mais comumente utilizadas, porque conferem maior uniformidade às respostas e podem ser facilmente processadas. Mas envolvem o risco de não incluírem todas as alternativas relevantes (GIL, 2008). Há também perguntas que só fazem sentido para alguns respondentes. Neste caso, a pesquisa referente à opinião é dependente em relação à outra (GIL, 2008). Exemplificando, responder “sim” em determinada questão pode ser requisito para que responda uma outra questão.

Em relação ao conteúdo de uma pergunta, pode-se indagar se os aspectos referentes às perguntas são realmente importantes e pertinentes aos objetivos da pesquisa (MENDONÇA, 2014). Assim, ao elaborar um questionário, é fundamental observar os objetivos específicos que se pretende alcançar com a pesquisa, como também, o universo a ser investigado (MENDONÇA, 2014). Alguns dos diferentes tipos de questões em relação ao seu conteúdo são (GIL, 2008, p. 125-126):

a) Questões sobre fatos. Essas questões referem-se a dados concretos e fáceis de precisar, como sexo, idade, naturalidade, estado civil, número de filhos etc.

b) Questões sobre atitudes e crenças. Os questionários visam, frequentemente, obter dados referentes a fenômenos subjetivos, como, por exemplo, a crença do respondente na adequação da política econômica do governo.

c) Questões sobre comportamentos. O comportamento passado ou presente de uma pessoa é um tipo de fato que ela pode observar de uma posição privilegiada e constitui indicador expressivo de seu comportamento futuro em condições similares.

d) Perguntas sobre sentimentos. As perguntas deste tipo referem-se às reações emocionais das pessoas perante fatos, fenômenos, instituições ou outras pessoas. Medo, desconfiança, desprezo, ódio, inveja, simpatia e admiração são alguns dos sentimentos mais pesquisados mediante questionários.

e) Perguntas sobre padrões de ação. As perguntas sobre padrões de ação referem-se genericamente aos padrões éticos relativos ao que deve ser feito, mas podem envolver considerações práticas a respeito das ações que são praticadas.

f) Perguntas referentes a razões conscientes de crenças, sentimentos, orientações ou comportamentos. Estas perguntas são formuladas com o objetivo de descobrir os "porquês". Embora sejam perguntas simples de serem formuladas, há que se considerar que as respostas obtidas referem-se apenas a uma dimensão desses "porquês": a dimensão consciente.

Durante a elaboração das perguntas de um questionário, é indispensável levar em conta que o entrevistado não poderá contar com explicações adicionais do pesquisador. Por esse motivo, as perguntas devem ser muito claras e objetivas (MENDONÇA, 2014). Há algumas regras que podem ser seguidas para a melhor elaboração das questões, como incluir apenas questões relacionadas ao problema pesquisado, não incluir questões cujas respostas podem ser obtidas de forma mais precisa por outros procedimentos, e levar em conta as implicações da questão com os procedimentos de tabulação e análise dos dados (GIL, 2008).

### 3.2 Revisão de literatura e Delimitação do objeto

A Revisão da literatura para este trabalho foi feita através de pesquisa nas bases de dados CAFE e Oasisbr, buscando por termos que abrangiam os subtópicos do referencial teórico. Foram escolhidos primariamente artigos de 2013 a 2023, com essa delimitação sendo ampliada caso os trabalhos encontrados não fossem suficientes em determinados tópicos, com alguns chegando a publicações de 2008.

A revisão da literatura deu suporte a análise dos dados secundários obtidos a partir das gravações das *lives* na Twitch, que servirão como documentação. As gravações ficam disponíveis no canal do YouTube da Jambô Editora, que serve como repositório para as transmissões, que de outra maneira seriam deletadas da Twitch após determinado período de tempo. Tendo isso em vista, foram verificados os chamados a interação incentivados pela editora para o público da *live* durante os episódios 1, 2 e 3 da segunda temporada da campanha.

Para servir de base de dados primários, foi verificado o nível de envolvimento emocional do público da Jambô Editora pela empresa, de acordo com membros de servidores do Discord, através da observação e de um questionário via *Google Forms*<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Foi também elaborado um questionário para os produtores das *lives*, entretanto não houve retorno em tempo hábil para a inclusão no presente trabalho.

As unidades de análise foram escolhidas baseando-se na experiência pessoal do autor do presente trabalho como audiência frequente de “Fim dos Tempos”, inspirado na análise feita por Švelch (2022) sobre as *lives* de Critical Role.

“Fim dos Tempos” é uma campanha de RPG produzida pela Jambô Editora e exibida no formato de *live*. O sistema usado é o “Tormenta20” e a narrativa que ocorre nos episódios é considerada canônica no mundo de “Tormenta”. Sendo assim, o que ocorre nas transmissões afetará outras produções passadas no mesmo cenário (MENDES, 2020). Os episódios geralmente têm de três a quatro horas de duração e são primariamente transmitidos ao vivo na Twitch. Posteriormente os VODs<sup>29</sup> são disponibilizados no YouTube.

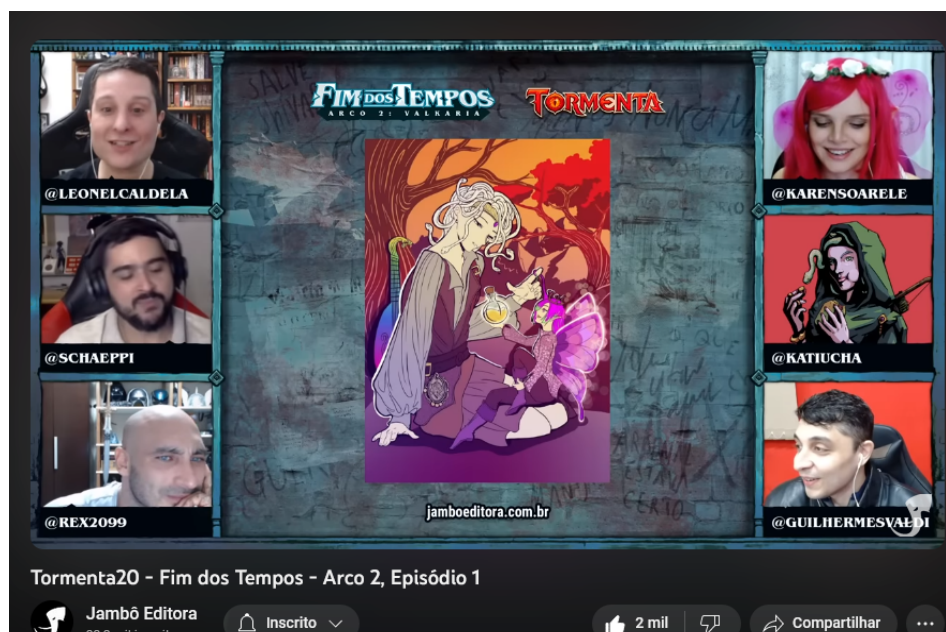
Os participantes da mesa são Leonel Caldela, como mestre que comanda a narrativa; Tácio Schaeppi como Ignis, um golem paladino; Thiago “Rex” de La Marca como Rexthor, um humano gladiador; Katiucha Barcelos como Kiki, uma medusa barda; Karen Soarele como Ayla, uma fada feiticeira; e Guilherme Dei Svaldi como Arius, um minotauro nobre.

Durante as transmissões, ocorre a execução da jornada do RPG que se passa em um mundo medieval fantástico. Há, também, algumas interações com a audiência síncrona. Tais interações contam com os recursos da plataforma Twitch – como enquetes e troca de mensagens no *chat* – ou consistem na exibição de *fanarts* e mensagens compartilhadas no X/Twitter ou Instagram, também usados como meios de comunicação entre o público e os participantes da *live*.

**Figura 4** - Trecho do primeiro episódio da segunda temporada de Fim dos Tempos no canal Jambô Editora no YouTube

---

<sup>29</sup> Sigla para *video on demand*, que se trata de “uma tecnologia que disponibiliza conteúdos em vídeo para o usuário assistir de acordo com a sua preferência, a qualquer momento e de qualquer lugar” (SHIVA, 2023).



Fonte: Canal Jambô Editora no YouTube<sup>30</sup>.

A campanha “Fim dos Tempos” começou em Setembro de 2020<sup>31</sup>, no contexto do isolamento social impellido pela pandemia da Covid-19. Os jogadores de “Fim dos Tempos” são, em sua maioria, influenciadores digitais. Eles divulgavam e conversavam sobre a campanha em seus perfis nas plataformas de redes sociais digitais. O contexto pandêmico fez aumentar a atenção para influenciadores digitais, a busca por entretenimento e a audiência de *lives*, o que catapultou a popularização dos RPGs, tanto como jogo quanto como conteúdo serializado.

O recorte dos episódios analisados foi reduzido para a segunda temporada, pois nela os produtores já possuíam mais experiência tanto na produção de *lives* quanto na promoção das interações que se pretende observar. Os episódios 1, 2 e 3 foram escolhidos pois são os primeiros da temporada e os que possuem mais visualizações na mesma. O questionário com perguntas ao público foi enviado através dos servidores no Discord “Submundo de Valkaria” e “Jambô Editora”, ficando disponível para ser respondido entre 11 e 18 de Novembro de 2023. Os servidores foram escolhidos pois o “Submundo de Valkaria” é o maior servidor do Discord criado por fãs de Tormenta e o “Jambô Editora” é o servidor oficial da empresa, criado para estreitar o contato com o público.

<sup>30</sup> Disponível em: <https://youtu.be/4AbSCylpam8?si=gpHNOP3anejaMIap>.

<sup>31</sup> Disponível em: [https://youtu.be/saqvz-gIGDs?si=fV44xNsCeuXI9\\_yT](https://youtu.be/saqvz-gIGDs?si=fV44xNsCeuXI9_yT).

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo é feita a análise e a discussão dos resultados do presente trabalho. Ele é dividido de forma a responder às duas hipóteses levantadas.

O questionário (Apêndice A) *online* utilizou a ferramenta *Google Forms*. Ele foi disponibilizado durante sete dias e divulgado em comunidades digitais no Discord. Houve 23 respostas que serão analisadas a seguir.

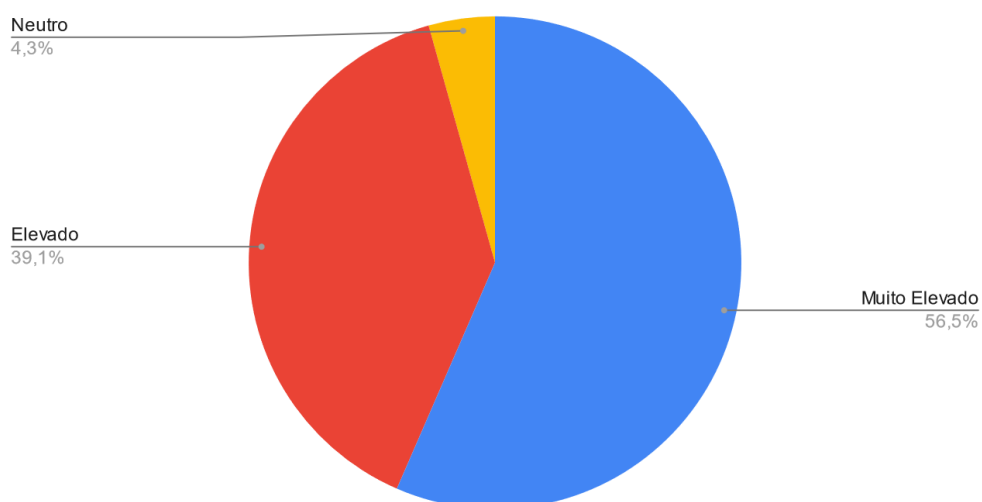
### 4.1 Nível de ligação emocional do público

Primeiramente, ocorreu a análise dos dados sob a ótica da primeira hipótese: a Jambô Editora possui um público com um alto nível de envolvimento emocional com a mesma.

Uma das características das *lovemarks* é manter um processo de constante contato com os consumidores, fomentando e fortalecendo vínculos significativos com eles (ROBERTS, 2004). Por isso, foi questionado o nível de esforço que os respondentes consideram que a editora exerce para se manter próxima ao público. 56,5% consideram que a Jambô exerce um esforço muito elevado, 39,1% consideram como esforço elevado e cerca de 4,3% consideram como esforço neutro (Gráfico 2). Essas respostas foram obtidas a partir da questão “Qual o nível de esforço você considera que a Jambô Editora exerce para se manter próxima ao seu público?”, seguida das opções: Muito elevado, Elevado, Neutro, Baixo e Muito Baixo. Com uma parcela alta dos respondentes considerando que a Jambô Editora exerce um alto esforço para se manter próxima ao público, estima-se que a empresa executa com sucesso uma atividade de marketing emocional.

**Gráfico 1** - Nível percebido de esforço exercido pela Jambô Editora para se manter próxima ao público - Público Geral

Nível percebido de esforço exercido pela Jambô Editora para se manter próxima ao público - Público geral

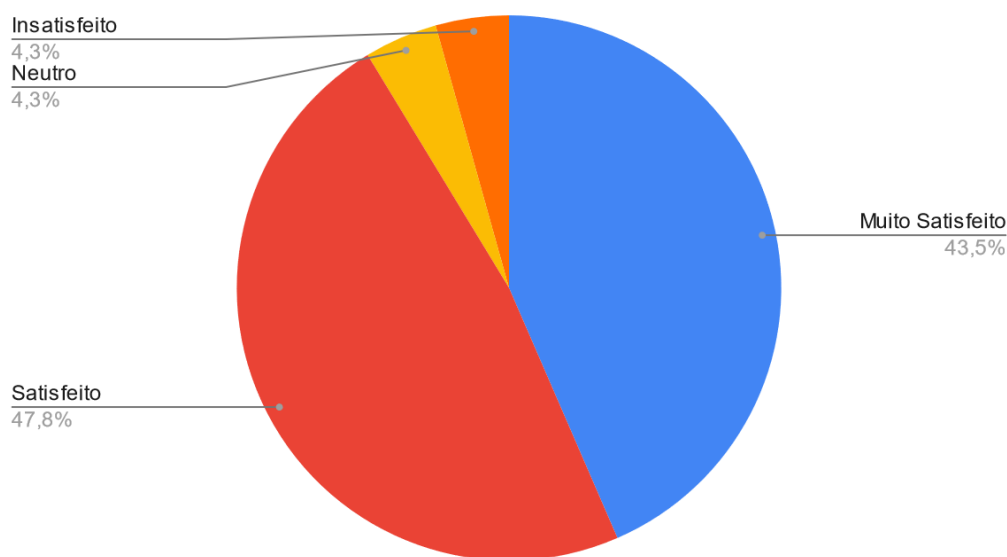


Fonte: Elaborado pelo autor.

Adicionalmente, pode-se falar do nível de satisfação que os respondentes do questionário possuem com a Jambô Editora. 43,5% dos respondentes se dizem muito satisfeitos. 47,8% se confirmam satisfeitos, 4,3% se consideram neutros em relação a satisfação e outros 4,3% se consideram insatisfeitos (Gráfico 3). Logo é possível averiguar que uma parcela elevada do público respondente tem um alto nível de satisfação. Essas respostas foram obtidas a partir da questão “Qual seu nível de satisfação com a Jambô Editora?”, seguida das opções: Muito satisfeito, Satisfeito, Neutro, Pouco Satisfeito e Insatisfeito.

**Gráfico 2** - Nível de Satisfação com a Jambô Editora - Público geral

### Nível de Satisfação com a Jambô Editora - Público Geral



Fonte: Elaborado pelo autor.

A seguir, uma questão pedia que se apontassem os motivos da resposta anterior. Para as respostas “Muito Satisfeito” e “Satisfeito” foram apontados motivos como: qualidade dos produtos, qualidade da empresa, o fato de ser uma empresa brasileira, preocupação com novos jogadores, proximidade e boa relação com o público, interação com o público e satisfação com “Fim dos Tempos”. As respostas que se referem a proximidade, boa relação e interação com o público reforçam as características de *lovemarks* citadas anteriormente.

As respostas apontam que os respondentes observam na editora características positivas associadas com empresas que buscam a manutenção de relacionamentos significativos com seu público.

## 4.2 Impacto das interações promovidas nas *lives* na ligação emocional do público

Nesta seção, os dados foram analisados sob a ótica da segunda hipótese: os chamados a interação promovidos nas *lives* da campanha “Fim dos Tempos” afetam positivamente o nível de envolvimento emocional do público com a Jambô Editora.

A criação das *fanarts* e seu compartilhamento em redes sociais indicam que o público das *lives* se estrutura de forma *online* ao redor do interesse pela mesma coisa, constituindo uma comunidade virtual (MARTINS; CAVALCANTE, 2019). Não só isso, como

também são exemplos de produtividade textual da cultura de *fandom*, que é a produção de conteúdo por parte do público de determinado produto midiático (HILLS, 2013).

Ao analisar as *lives*, pôde-se constatar que os três episódios possuíam uma seção dedicada apenas à exibição de *fanarts*, durando de 10 a 20 minutos. Vale ressaltar que não apenas ilustrações são mostradas, como também memes e outros tipos de criações baseadas na campanha, como crochês, tirinhas etc.

**Figura 5** - Trecho da abertura de Fim dos Tempos



Fonte: Canal Jambô Editora no YouTube<sup>32</sup>.

As produções apresentadas nas *lives* também denotam os outros dois tipos de produtividades, a semiótica, que trata da recepção e interpretação das obras consumidas, e a enunciativa, que trata das conversas sobre as obras por meio de interações (HILLS, 2013). Isso porque as produções apresentam as interpretações do público sobre determinados momentos da história da campanha e servem como ponte para interação com outras pessoas da comunidade.

**Figura 6** - *Fanart* exibida em um episódio de Fim dos Tempos

<sup>32</sup> Disponível em: <https://youtu.be/KpUR4tjkcF0?si=31zf5diQhgHZIaDH>.



Fonte: Canal Jambô Editora no YouTube<sup>33</sup>.

Em todos os episódios analisados, foi apresentada uma vinheta na qual são exibidas diversas *fanarts* enviadas para os produtores. Os participantes da *live* constantemente incentivaram e, por vezes, deram sugestões de produções que os fãs poderiam realizar para serem mostradas durante as transmissões.

Pode-se dizer que público de “Fim dos Tempos” se organiza como um *fandom online*. “Fim dos Tempos” serve tanto como entretenimento quanto como fonte de informação sobre um sistema de RPG “Tormenta20”. As *lives*, nesse caso, são a produção midiática ao redor da qual é construída a identidade desse grupo (HILLS; GRECO, 2015). O interessante nesse caso é que essa produção midiática pode ser considerada uma tática de marketing de conteúdo da Jambô Editora para fomentar lealdade e construir conexão emocional (PULIZZI, 2016).

Outro aspecto importante das *lives* são os mecanismos que permitem que mensagens enviadas através do *chat* interfiram na história do jogo. Durante o episódio 3, Leonel, o mestre da campanha, pede que o *chat* da Twitch role um dado assim que fosse sinalizado, o primeiro dado teria seu número usado para conferir uma “Tabela de Encontros Aleatórios”. Esse é um recurso comum em jogos de RPG, geralmente consistindo de uma

<sup>33</sup> Disponível em: <https://youtu.be/6tLnWRsOfHE?si=SZQ-ld2YXsaCJAfF>.

tabela numerada de 1 à 20, com cada número representando um acontecimento distinto que os jogadores encontrarão. Normalmente o mestre ou um dos jogadores joga o dado para decidir o número. Em "Fim dos Tempos", porém, o *chat* faz isso. No episódio em questão, o resultado obtido fez com que os personagens, que vagavam por uma grande cidade, fossem parar em um cenário peculiar: um lixão.

Entre os dispositivos interativos disponíveis na Twitch e usados na campanha também destaca-se o uso dos pontos do canal para comprar “Bênçãos dos Deuses” e “Maldições de Aharadak”<sup>34</sup>. “Bênção dos Deuses” se refere basicamente a uma vantagem dada aos jogadores para jogar novamente um dado. “Maldição de Aharadak” tem efeito similar à “Bênção dos Deuses”, exceto que é direcionada ao mestre do jogo, o que se converte em desvantagem para os jogadores. A mecânica foi usada durante os três episódios, especialmente no terceiro, para propósitos diversos.

Ao chegar no lixão acima citado, o mestre apresentou uma mecânica em que os personagens dos jogadores poderiam procurar por itens naquele local. O nível de dificuldade, porém, seria alto, demandando sorte ao jogar e obter valores maiores nos dados. Os jogadores lançaram os dados e nenhum obteve um número suficiente. A jogadora Katiucha Barcelos então decide usar uma “Bênção dos Deuses”. Ao usar essa vantagem, ela consegue o valor máximo nos dados: 20. Isso deu à jogadora a chance de conseguir um item melhor do que o normal. Rolando na tabela para saber que item conseguiu, Katiucha tira um número mediano, mas decide usar novamente uma “Bênção dos Deuses” para jogar o dado novamente. Ela tira um número alto e agradece a espectadora que comprou vantagem com os pontos do canal. Esse resultado a leva a rolar em uma tabela de itens mágicos.

No fim, o item que a personagem de Katiucha obtém é um escudo mágico – usado por um dos personagens principais de “O Inimigo do Mundo”, primeiro romance ambientado no cenário de “Tormenta”. A peça é extremamente rara, se convertendo em uma grande vantagem para o grupo de jogadores da campanha. O artefato especial também promove um impacto narrativo para as ações dos personagens e da trama.

**Figura 7** - *Fanart* do momento em que a personagem de Katiucha encontra o escudo

---

<sup>34</sup> Aharadak é o deus da Tormenta que dá nome ao RPG, sendo assim uma figura antagônica dentro do cenário (SVALDI *et al.*, 2023).



Fonte: @jackalilustra no Twitter<sup>35</sup>.

Junto ao uso das *fanarts* na abertura, os dois aspectos acima narrados são um exemplo de cultura participativa, com os produtores e consumidores compartilhando papéis (JENKINS, 2009). No caso da *intro*, foi feita uma curadoria das ilustrações produzidas pelo público. Logo, ele passa a criar a abertura junto à Jambô. No caso das rolagens de dados e da compra de Bênçãos e Maldições pelo *chat*, o público afeta diretamente a narrativa que está sendo confeccionada durante a *live*.

Nos dois casos, as ações do público são bastante evidenciadas e possuem peso para a campanha. Pode-se dizer que são parte fundamental para as transmissões. Essa valorização das interações do *chat* com as *lives* pode ser apontada como um incentivo para que mais pessoas da audiência participem, bem como uma maneira de buscar uma conexão sustentável com o público (ROBINETTE; BRAND, 2001).

Assim, há uma sugestão de que as interações que ocorrem no contexto das *lives* se relacionam com algumas características do marketing emocional, podendo assim afetar o envolvimento emocional do público com a Jambô Editora.

---

<sup>35</sup> Disponível em:  
<https://twitter.com/jackalilustra/status/1548441007057842178?t=nJmJ7rRe6Eg-9n-7-Of9dA&s=19>.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho visou identificar vínculos entre as *lives* de RPG e o envolvimento emocional do público da Jambô Editora com a empresa. O texto pretende ajudar a preencher uma lacuna existente de estudos do campo comunicacional sobre o mercado de RPG nacional. Em vista de construir o referencial teórico do trabalho, foram resgatados estudos sobre as definições do que é RPG, *actual plays*, o RPG no Brasil, comunidades virtuais, cultura *fandom*, a Twitch como ferramenta midiática, marketing de conteúdo e marketing emocional. Espera-se, com isso, incentivar o surgimento de outros trabalhos sobre o tema.

Para se verificar se existe relação entre as interações promovidas pela Jambô Editora e a ampliação da ligação emocional com seu público nas *lives* da campanha de RPG “Fim dos Tempos”, foram definidos três objetivos específicos. O primeiro consistiu em identificar os chamados à interação durante as *lives* da campanha “Fim dos Tempos”. Como descoberta, foram identificados uma seção de conteúdo dedicado à exibição de *fanarts*, uma vinheta animada que contém produções feitas por fãs, a rolagem de dados da audiência presente no *chat* e o uso de vantagens doadas pelo público para o sucesso dos jogadores na jornada do RPG. As interações mostram-se parte relevante para a sequência de acontecimentos das transmissões e sequência do jogo.

O segundo objetivo consistiu em verificar o nível de envolvimento emocional do público com a Jambô Editora. Verificou-se que o público da Jambô se demonstra altamente satisfeito com a empresa, dentre os motivos para a satisfação foram apontados a boa relação, interação e proximidade com o público. Tais características estão presentes nas *lovemarks* (ROBERTS, 2004).

O terceiro objetivo foi associar as interações promovidas com o público durante as *lives* de “Fim dos Tempos” com o nível de envolvimento emocional do público com a Jambô Editora. Como resultado foi verificado que há um indício de que as interações que ocorrem nas *lives* se relacionam com características do marketing emocional, podendo assim afetar o envolvimento emocional do público.

Com isso, a hipótese do trabalho de que a Jambô Editora possui um público com um alto nível de envolvimento emocional com a empresa se confirmou. A existência das produções da audiência de “Fim do Tempos”, de uma *fandom*, da interação durante as *lives* e o sucesso recorrente em campanhas de financiamento coletivo confirmaram essa hipótese.

Já a hipótese de que os chamados à interação promovidos nas *lives* da campanha “Fim dos Tempos” afetam positivamente o nível de envolvimento emocional do público com

a Jambô Editora se confirmou. Essas interações recebem um claro estímulo e valorização por parte da empresa, o que pode ser lido como uma tática de marketing emocional. Sendo assim, é possível entender que as *lives* de RPG na Twitch afetam positivamente o sucesso mercadológico da empresa, manifestado na audiência das transmissões e gravações e no sucesso comercial das campanhas de financiamento coletivo.

Os instrumentos de coleta, observação e questionário, se mostraram suficientes para o propósito da pesquisa. Eles permitiram cobrir um panorama geral tanto das interações presentes nas *lives* quanto o nível de satisfação geral e apego emocional que o público detinha pela Jambô Editora e por “Fim dos Tempos”. Entretanto, o tamanho da amostra foi considerado pequeno. Apesar da colaboração da moderação de ambos os servidores do Discord, o questionário ficou pouco tempo disponível para a obtenção das respostas.

Em pesquisas futuras, pode-se ampliar a coleta dos dados e obtenção de uma amostragem maior com mais respostas e, também, um maior número de episódios observados. Também pode-se aprofundar a pesquisa de referencial teórico sobre RPG buscando mais repositórios em mais idiomas e outros termos-chave. Por fim, trabalhos futuros podem ser direcionados às possibilidades das *lives* de RPG como tática de marketing de conteúdo para impulsionar o mercado de produções independentes.

## REFERÊNCIAS

AAKER, J. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, p. 347-356, ago. 1997. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379703400304>. Acesso em: 23 out. 2023.

ABFALTER, D.; ZAGLIA, M. E.; MUELLER, J. Sense of virtual community: A follow up on its measurement. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 2, , p. 400-404, mar. 2012.

Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563211002184>.

Acesso em 9 out. 2023.

ALIAGA, Víctor. Tormenta 20: O RPG de mesa brasileiro que arrecadou mais de R\$ 1 milhão. **IGN Brasil**, 2019. IGN Pop. Disponível em:

<https://br.ign.com/ign-pop/75907/feature/tormenta-20-o-rpg-de-mesa-brasileiro-que-arrecadou-mais-de-r-1-milhao>. Acesso em: 27 set. 2023.

ARCANE ARCADE. Episode 1 | Cold Open | Icewind Dale: Rime of the Frostmaiden.

**YouTube**, 26 de Junho de 2021. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=UBWgsOKLXRw>. Acesso em: 13 set. 2023.

BAKER, Ian S.; TURNER, Ian J.; KOTERA Yasuhiro. Role-play Games (RPGs) for Mental Health (Why Not?): Roll for Initiative. **International Journal of Mental Health and Addiction**, p. 1-9, mai. 2022. Disponível em:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9092936/>. Acesso em: 10 Set. 2023.

BECKER, H. S. **Métodos De Pesquisa Em Ciências Sociais**. São Paulo: Hucitec Editora, 1999.

BIN, S. Social Network Emotional Marketing Influence Model of Consumers' Purchase Behavior. **Sustainability**. v. 15, n 6, 1-17, mar. 2023. <https://doi.org/10.3390/su15065001>.

Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/6/5001>. Acesso em 23 out. 2023.

BLANCHARD, A. L. Developing a Sense of Virtual Community Measure. **CyberPsychology & Behavior**, v. 10, n. 6, p. 827-830, 2007. Disponível em:

<https://www.liebertpub.com/doi/epdf/10.1089/cpb.2007.9946>. Acesso em: 18 out 2023.

BOGDAN, R.; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação**: fundamentos, métodos e técnicas. Portugal: Porto Editora, 1994.

BREVE, Giovanna. Tormenta 20: o RPG brasileiro que bateu mais de um milhão em financiamento. **Uol**, 23 dez. 2019. Start. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2019/12/23/tormenta-20-o-rpg-brasileiro-que-ar-recadou-um-milhao-em-financiamento.htm>. Acesso em: 18 set. 2023.

CADAVID GÓMEZ, H. D. Marketing de emociones: la forma para lograr fidelidad de los clientes. **Semestre Económico**, v. 7, n. 13, p. 203–211, jan./jun. 2004.

<https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/1143>. Acesso em: 23 out. 2023.

CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love.

**Marketing Letters**, v. 17, p. 79–89, abr. 2006. Disponível em:

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-006-4219-2>. Acesso em: 23 out. 2023.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

COLICEV, A. *et al.* Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value Through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned Media. **Journal of Marketing**, v. 82, n. 1, p. 37-56, jan. 2018. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.16.0055>. Acesso em 23 out. 2023.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativos, quantitativos e mistos. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRITICAL ROLE. Sobre. **YouTube**. Disponível em:

<https://www.youtube.com/channel/UCpXBGqwsBkpvcYjsJBQ7LEQ/about>. Acesso em: 13 set. 2023.

CRUZ, Lucas. O que é um criador de conteúdo?. **Expert Digital**, 2020. Disponível em:

<https://expertdigital.net/o-que-e-um-criador-de-conteudo/>. Acesso em: 24 set. 2023.

CURRAN, N. Stereotypes and Individual Differences in Role-playing Games. **International Journal of Role-Playing**, [S. l.], n. 2, p. 44–58, 2011. DOI: 10.33063/ijrp.vi2.191. Disponível em: <https://journals.uu.se/IJRP/article/view/191>. Acesso em: 13 set. 2023.

DEVILLE, Chris. The rise of D&D liveplay is changing how fans approach roleplaying. **The Verge**, 2017. Disponível em:

<https://www.theverge.com/2017/11/16/16666344/dungeons-and-dragons-twitch-roleplay-rpgs-critical-role-streaming-gaming>. Acesso em: 10 set. 2023.

ESTUDO inédito traça raio-x dos criadores de conteúdo. **DigiTalks**, 2023. Disponível em:

<https://digitalks.com.br/noticias/estudo-inedito-traca-raio-x-dos-criadores-de-conteudo/>.

Acesso em: 24 set. 2023.

FARIA RODRIGUES, T. D. DE F. .; SARAMAGO DE OLIVEIRA, G.; ALVES DOS SANTOS, J. As pesquisas qualitativas e quantitativas na educação. **Revista Prisma**, v. 2, n. 1, p. 154-174, 25 dez. 2021. Disponível em:

<https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/view/49>. Acesso em: 19 nov. 2023.

FORMAÇÃO FIREBALL. DRUIDAS! - Basic Attack #11 - D&D Quinta Edição. **YouTube**, 17 de Abril de 2019. Disponível em:

[https://youtu.be/cDdgefVf6U?si=NPQsG7DO\\_Ie23pYP](https://youtu.be/cDdgefVf6U?si=NPQsG7DO_Ie23pYP). Acesso em: 10 dez. 2023.

GALDINO, R. J.; SILVA, T. T.; ZANOTTI, C. A. Do jogo ao Espetáculo: a midiatização do streaming de games na plataforma Twitch. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 22, n. 49, p. 79-96, jun 2021. Disponível em:

[https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/7463](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7463). Acesso em: 20 out. 2023.

GAME CHINCHILA. Jogando RPG s03e11 | A Morte a me Seguir | D&D 5.0. **YouTube**, 14 de Janeiro de 2019. Disponível em: <https://youtu.be/RNXpj46alro?si=iQB68L8qbUJHOHEt>. Acesso em: 10 dez. 2023.

GEEK & SUNDRY. Curious Beginnings | Critical Role: THE MIGHTY NEIN | Episode 1. **YouTube**, 15 de Janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=byva0hOj8CU>. Acesso em: 13 set. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6º ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILBERT, Ben. Amazon's streaming service Twitch is pulling in as many viewers as CNN and MSNBC. **Insider**, 2018. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/twitch-is-bigger-than-cnn-msnbc-2018-2>. Acesso em: 21 out 2023.

GUTIERREZ, Silas. Para uma análise dialógica das comunidades virtuais. **Travessias Interativas**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 59–69, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/Travessias/article/view/10888>. Acesso em: 27 set. 2023.

HE, A.Z. *et al.* Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 15, n. 3, p. 419-440, 2021. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-08-2019-0128/full/html>. Acesso em: 23 out. 2023.

HILLS, M. Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: Web 2.0 democratization versus fan distinction?. **Participations**, v. 10, n. 1, p. 130-153, mai. 2013. Disponível em: <https://www.participations.org/volume-10-issue-1/>. Acesso em: 18 out 2023.

HILLS, M.; GRECO, C. O fandom como objeto e os objetos do fandom. **MATRIZES**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 147-163, 2015. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v9i1p147-163. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/100678>. Acesso em: 17 out. 2023.

HILVERT-BRUCE, Z. *et al.* Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. **Computers in Human Behavior**, v. 84, p. 58-67, jul. 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563218300712>. Acesso em: 19 out. 2023.

HJARVARD, S. **A Mdiatização da Cultura e da Sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2013.

JACKAL ILUSTRA. **Tudo aquilo que é corrompido pode encontrar salvação na Ordem da Redenção**. Jundiaí, SP, 16 jul. 2022. Twitter: @jackalilustra. Disponível em: <https://twitter.com/jackalilustra/status/1548441007057842178?t=nJmJ7rRe6Eg-9n-7-Of9dA&s=19>. Acesso em: 24 nov. 2023.

JAMBÔ EDITORA. 3DeT Victory. **Catarse**. Disponível em: <https://www.catarse.me/3det>. Acesso em: 22 set. 2023.

JAMBÔ EDITORA. Tormenta20: Coleção Arton. **Catarse**. Disponível em: <https://www.catarse.me/arton>. Acesso em: 22 set. 2023.

JAMBÔ EDITORA. Tormenta20 - Fim dos Tempos 01 - Tragam-me a Cabeça de Bartram Zonnar, parte 1. **YouTube**, 22 de Setembro de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sagvz-glGDs>. Acesso em: 10 nov. 2023.

JAMBÔ EDITORA. Tormenta20 | Fim dos Tempos | Abertura. **YouTube**, 4 de Junho de 2021. Disponível em: <https://youtu.be/KpUR4tjkcF0?si=31zf5diQhgHZIaDH>. Acesso em 17 nov. 2023.

JAMBÔ EDITORA. Tormenta20 - Fim dos Tempos - Arco 2, Episódio 1. **YouTube**, 28 de Junho de 2022. Disponível em: <https://youtu.be/4AbSCyIpm8?si=gpHNQP3anejaMIap>. Acesso em 17 nov. 2023.

JAMBÔ EDITORA. Tormenta20 - Fim dos Tempos - Arco 2, Episódio 2. **YouTube**, 12 de Julho de 2022. Disponível em: <https://youtu.be/6tLnWRsOfHE?si=SZQ-ld2YXsaCJAwF>. Acesso em 17 nov. 2023.

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

JENKINS, H. **Fans, Bloggers, and Gamers: exploring participatory culture**. Nova Iorque: New York University Press, 2006.

KIM, M.; KIM, H. What online game spectators want from their twitch streamers: Flow and well-being perspectives. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 66, p. 1-10, mai. 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698922000443>. Acesso em: 21 out. 2023.

LÉVY, P. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LISBÔA, E. S.; COUTINHO, C. P. Comunidades Virtuais: sistematizando conceitos. **Paidei@**, v. 2, n. 4, jul. 2011. Disponível em: <https://periodicos.unimesvirtual.com.br/index.php/paideia/article/view/161>. Acesso em: 2 out. 2023.

LIVES DO CELLBIT. "Equipe Kelvin" - Episódio 1 - O Segredo na Floresta RPG. **YouTube**, 16 de Abril de 2020. Disponível em: [https://youtu.be/23z-tCHgMGI?si=-cSv\\_abbQzjU0\\_y6](https://youtu.be/23z-tCHgMGI?si=-cSv_abbQzjU0_y6). Acesso em: 10 dez. 2023.

LI, Wu; CHEN, Meng. How online social interactions predict the sense of virtual community via social capital: Testing a dual-process model with an interest-based SNS. **Computer in Human Behavior**, v. 135, 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563222001698>. Acesso em: 2 out. 2023.

LOFRANO, G. Z.; COELHO, T. R.; BOTELHO-FRANCISCO, R. E. Fatores de engajamento e confiança no marketing de conteúdo: revisão teórica. **P2P E INOVAÇÃO**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 8–23, 2020. DOI: 10.21721/p2p.2020v6n2.p8-23. Disponível em:

<https://revista.ibict.br/p2p/article/view/5090>. Acesso em: 22 out. 2023.

LOU, C.; XIE, Q. Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. **International Journal of Advertising**, v. 40, n. 3, p. 376-402, jun. 2020. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2020.1788311>. Acesso em: 22 out. 2023.

MARTINS, B. R.; CAVALCANTE, L. de F. B. A mediação da informação nas comunidades virtuais para assexuais. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, [S. l.], v. 15, n. 3, p. 308–330, 2019. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1261>. Acesso em: 27 set. 2023.

MCMILLAN, D. W.; CHAVIS, D. M. Sense of Community: A Definition and Theory. **Journal of Community Psychology**, v. 14, p. 6-23, jan. 1986.

MENDES, Vinicius. Fim dos Tempos: Uma campanha de Leonel Caldela. **Jamboeditora**, 2020. Disponível em: <https://blog.jamboeditora.com.br/fim-dos-tempos-uma-campanha-de-leonel-caldela/>. Acesso em 14 nov. 2023.

MENDONÇA, A. W. (Org.). **Metodologia para Estudo de Caso**: livro didático. Palhoça: UnisulVirtual, 2014.

MONTARDO, S. *et al.* Consumo digital como performance sociotécnica: Análise dos usos da plataforma de streaming de games Twitch. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 14, n. 40, p. 46-69, maio/ago. 2017. Disponível em:

<https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/1301>. Acesso em: 19 out. 2023.

MONTARDO, S. P. Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 23, n. 2, p. ID22203, 2016. DOI: 10.15448/1980-3729.2016.2.22203. Disponível em:

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22203>. Acesso em: 19 out. 2023.

MORA, H. C. C. A. C.; NEVAREZ, J.; URETA, S. M. Contribution of storytelling for the creation of emotional marketing in a company of purified water of bahía de Caráquez, Ecuador 2019. **Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo**, v. 10, n. 2, p. 140-150, jul./dez. 2019. Disponível em:

<https://www.semanticscholar.org/paper/Contribution-of-storytelling-for-the-creation-of-in-Mo-ra-Ureta/2402d87a9cd807385e476708aceab45e0aa25b5e>. Acesso em: 23 out. 2023.

MÜLLER, J.; CHRISTANDL, F. Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses.

**Computers in Human Behavior**, v. 96, p. 46-55, 2019. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563219300585>. Acesso em: 22 out. 2023.

NERDCAST RPG. **Jovem Nerd**. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdcast-rpg/>. Acesso em: 25 set. 2023.

ORDEM PARANORMAL. Sobre. **YouTube**. Disponível em:

<https://www.youtube.com/@OrdemParanormal/about>. Acesso em: 25 set. 2023

OURIQUE, J. L. P.; GOMES, J. K. S. . Mestre do RPG: do reflexo do narrador ao prisma da narrativa. **Literatura e Autoritarismo**, [S. l.], n. 26, p. 95–106, 2022. DOI:

10.5902/1679849X70235. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/LA/article/view/70235>. Acesso em: 5 set. 2023.

PASE, A. F.; DALLEGRAVE, L. Streaming de jogos digitais como prática de performance contemporânea. **Esferas**, n. 20, p. 172-191, 4 jun. 2021. Disponível em:

<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/12376>. Acesso em: 21 out 2023.

PEARSON, Roberta. Fandom in the Digital Era. **Popular Communication**, v. 8, n. 1, p. 84-95, 2010. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15405700903502346>. Acesso em: 16 out. 2023.

PEIXOTO FILHO, Cláudio Baixo; ALBUQUERQUE, Rafael Marques de. Notas sobre a história dos RPGs (roleplaying games) de mesa brasileiros. **Projética**, Londrina, v. 12, n. 3, p. 300-324, 2021. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/39900>. Acesso em: 14 set. 2023.

PINHEIRO, C. M. P.; MULLER, E.; BARTH, M. A tormenta de um crowdfunding de jogo brasileiro. **E-Compós**, [S. l.], v. 17, n. 3, 2015. DOI: 10.30962/ec.987. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/987>. Acesso em: 14 set. 2023.

PINHEIRO, Paloma. Novo Nerdcast RPG Ghanor ultrapassa 2,5 milhões de downloads. **Jovem Nerd**, 2023. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/nerdcast-rpg-ghanor-25-milhoes-downloads/>. Acesso em: 25 set. 2023.

PRATES DA SILVA, G.; PRATES DA SILVA, E. RPG no Brasil: linha do tempo. **Figshare**, 16 jun. 2020. Disponível em: [https://figshare.com/articles/figure/Linha\\_do\\_Tempo\\_RPG\\_no\\_Brasil\\_png/12493988](https://figshare.com/articles/figure/Linha_do_Tempo_RPG_no_Brasil_png/12493988). Acesso em: 15 set. 2023.

PRIETTO, Thiago Goulart. Literatura e os jogos de RPG: trajetória de apropriações e intertextos. **Translatio**, Porto Alegre, n. 6, p. 76-83, 2013. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/translatio/article/view/44670>. Acesso em: 2 set. 2023.

**PRINCIPLES of Marketing**. Minnesota: University of Minnesota Libraries Publishing, 2010. 488p. Disponível em: <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/>. Acesso em: 22 out. 2023.

PULIZZI, J. **Marketing de Conteúdo Épico**. 1º ed. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RAPHAEL, Pablo. Quem é Vecna, o vilão de Stranger Things 4?. **Terra**, 16 de mai. de 2022. Game On. Disponível em:

<https://www.terra.com.br/gameon/quem-e-vecna-o-vilao-de-stranger-things-4,03820816b6d130cc4bffd2682f87a61e0jkpk25.html>. Acesso em: 12 nov. 2023.

RAVALD, A; GRÖNROOS, C. The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 2, p. 19-30, fev. 1996. Disponível em:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090569610106626/full/html>. Acesso em 23 out. 2023.

RECUERO, Raquel da Cunha. Comunidades virtuais: uma abordagem teórica. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO, 2001, Porto Alegre – RS. **Anais eletrônicos**. Porto Alegre: PUCRS, 2001.

ROBERTS, K. **Lovemarks**: the future beyond brands. Nova Iorque: powerHouse Books, 2004.

ROBINETTE, S.; BRAND, C. **Emotion Marketing**: The Hallmark way of winning customers for life. Nova Iorque: McGraw Hill, 2001.

ROQUES, Noémie; ROUX, Ugo. Jeu de rôle sur table 2.0 : du salon aux plateformes de streaming. **Sciences du jeu**, v. 10, 2018. Disponível em:

<https://journals.openedition.org/sdj/1119>. Acesso em: 7 set. 2023.

ROSA, Thiago. O mercado brasileiro de RPG. **Medium**, 2019. Disponível em:

<https://medium.com/rpgnoticias/o-mercado-brasileiro-de-rpg-bfb093bf71eb>. Acesso em: 12 nov. 2023.

ROTHFUSS, P. **O Nome do Vento**. São Paulo: Editora Arqueiro, 2009.

SANSEVERINO, G. G.; GRUSZYNSKI, A. C. Super-wiki: um olhar sobre cultura da convergência, inteligência coletiva e cultura participativa a partir do seriado supernatural.

**Mídia e Cotidiano**, v. 12, n. 2, p. 51-58, 31 ago. 2018. Disponível em:  
<https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/10054>. Acesso em: 18 out. 2023.

SANTOS, A. D. **Seleção do método de pesquisa**: guia para pós-graduando em design e áreas afins. Ed. 22. Curitiba: Editora Insight, 2018.

SANTOS, Glailson. Um pouco sobre a História do RPG – Parte 1: Origens. **RedeRPG**, 2018a. Disponível em:  
<https://www.rederpg.com.br/2018/08/07/um-pouco-sobre-historia-do-rpg-parte-1-origens/>.  
 Acesso em 15 set. 2023.

SANTOS, Glailson. Um pouco sobre a História do RPG – Parte 2: Do grande boom dos anos 1990 até os dias atuais. **RedeRPG**, 2018b. Disponível em:  
<https://www.rederpg.com.br/2018/08/09/um-pouco-sobre-historia-do-rpg-parte-2-do-grande-boom-dos-anos-1990-ate-os-dias-atuais/>. Acesso em 15 set. 2023.

SCHECHNER, R. **Performance Studies**: an introduction. 3. ed. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2013.

SCHMIDT, Erik. Why People Play. **Unpossible Journeys**, 2022. Disponível em:  
<https://unpossiblejourneys.com/about-tabletop-roleplaying-games/why-people-play/>. Acesso em: 10 set. 2023.

SCRIVEN, Paul. From Tabletop to Screen: Playing Dungeons and Dragons during COVID-19. **Societies**, Basel, v. 11, n. 4, 2021. Disponível em:  
<https://www.mdpi.com/2075-4698/11/4/125>. Acesso em: 8 set. 2023.

SHAO, J. *et al.* Corporate Social Responsibility and Consumer Emotional Marketing in Big Data Era: A Mini Literature Review. **Frontiers in Psychology**, v. 13, p. 1-6, mai. 2022. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.919601/full>. Acesso em: 23 out. 2023.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 159-170, mar. 1991.

Disponível: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296391900508>. Acesso em: 23 out. 2023.

SHIVA, Mayla. Video on demand: o que é, para que serve e exemplos de como aplicá-lo. **Netshow.me**, 2023. Disponíveis em: <https://netshow.me/blog/video-on-demand/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

SIHVONEN, Tanja; STENROS, Jaakko. Saindo Da Masmorra: Representações De Sexualidade Queer Em Livros De Referências De RPG. Tradução: Ana Letícia Fiori. **Ponto Urbe**, São Paulo, v. 16, 2015. Disponível em: <https://journals.openedition.org/pontourbe/2740#article-2740>. Acesso em: 2 set. 2023.

SILVA, B. D. de O.; SABBAG, D. M. A. Fandom como instrumento de ação cultural: a produção participativa e o compartilhamento nas bibliotecas públicas brasileiras. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 26, n. 2, p. 257–285, 2020. DOI: 10.19132/1808-5245262.257-285. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/92845>. Acesso em: 18 out. 2023.

SILVA, Rafael. D&D 40 Anos: A História do AD&D. **Rede RPG**, 2014. Disponível em: <https://www.rederpg.com.br/2014/02/12/dd-40-anos-a-historia-do-add/>. Acesso em: 21 set. 2023.

SILVEIRA, N. L. F.; MENTI, M. A narrativa compartilhada em jogos de rpg e sua influência na formação do leitor. **Revista Eletrônica Científica da UERGS**, v. 7, n. 3, p. 284-292, 29 dez. 2021. Disponível em: <http://revista.uergs.edu.br/index.php/revuergs/article/view/3272>. Acesso em: 4 set. 2023.

SIQUEIRA, Pedro. Nerdcast RPG: Coleção Cthulhu terá lançamento na Bienal de São Paulo. **Jovem Nerd**, 2022a. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/nerdcast-rpg-cthulhu-livros-bienal/>. Acesso em: 25 set. 2023.

SIQUEIRA, Pedro. Ordem Paranormal: Enigma do Medo ganha vídeo de gameplay e chega em 2023. **Jovem Nerd**, 2022b. Disponível em:

<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/nerdcast-rpg-cthulhu-livros-bienal/>. Acesso em: 25 set. 2023.

SJÖBLOM, M. *et al.* The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. **Computers in Human Behavior**, v. 92, p. 20-28, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563218304965>. Acesso em: 20 out. 2023.

SOBRE. **Ordem Paranormal**. Disponível em: <https://ordemparanormal.com.br/>. Acesso em: 25 set. 2023.

SPANGLER, Todd. Amazon Inks Critical Role to Overall TV and First-Look Film Deal, Greenlights ‘Mighty Nein’ Animated Series. **Variety**, 2023. Disponível em: <https://variety.com/2023/tv/news/critical-role-might-nein-series-amazon-prime-video-deal-1235502070/>. Acesso em: 13 set. 2023.

SPANGLER, Todd. Inside Critical Role’s Growing D&D Fantasy Empire and the Making of ‘The Legend of Vox Machina’ for Amazon. **Variety**, 2021. Disponível em: <https://variety.com/2021/digital/features/critical-role-amazon-legend-of-vox-machina-1235088274/>. Acesso em: 13 set. 2023.

SVALDI, G. D. *et al.* **Atlas de Arton**. Porto Alegre: Jambô Editora, 2023.

SVALDI, Guilherme Dei. O que é Tormenta?. **Jambô Editora**, 2018. Disponível em: <https://blog.jamboeditora.com.br/o-que-e-tormenta/>. Acesso em: 15 set. 2023.

ŠVELCH, J. (2022). Mediatization of tabletop role-playing: The intertwined cases of Critical Role and D&D Beyond. **Convergence**, v. 28, n. 6, p. 1662–1678, 29 jun. 2022. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/13548565221111680>. Acesso em: 8 set. 2023.

TAYLOR, T. L. **Watch Me Play**: Twitch and the rise of game live streaming. Nova Jersey: Princeton University Press, 2018.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2011. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. doi:10.11606/T.27.2011.tde-02062011-151144. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>. Acesso em: 30 out. 2023.

TERRA, C. F.; RAPOSO, J. F. Lives to live: influência, conteúdo efêmero e comunicação digital na pandemia da covid-19. **Organicom**, [S. l.], v. 19, n. 38, p. 202-212, 2022. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2022.178341. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/178341>. Acesso em: 26 out. 2023.

TWITCH. Video on Demand. **Help.Twitch.TV**, s/a. Artigo. Disponível em: [https://help.twitch.tv/s/article/video-on-demand?language=pt\\_BR#enabling](https://help.twitch.tv/s/article/video-on-demand?language=pt_BR#enabling). Acesso em 20 nov. 2023.

VENTURA, M. M. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Rev. SOCERJ**, v. 20, n. 5, p. 383-386, set./out. 2007. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-485754>. Acesso em: 2 nov. 2023.

WHITE, W. J. Actual Play and the Laws of Media. **Analog Game Studies**, v. 6, Dez. 2019. Disponível em: <https://analoggamestudies.org/2019/12/actual-play-and-the-laws-of-media/>. Acesso em: 10 set. 2023.

WHITE, W. J. *et al.* **Tabletop Role-Playing Games**. In: ZAGAL, J. P.; DETERDING, S. (eds.). **Role-Playing Game Studies**: Transmedia Foundations. Nova Iorque e Londres: Routledge, 2018. p. 63-86. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315637532-4/tabletop-role-playing-games-william-white-jonne-arjoranta-michael-hitchens-jon-peterson-evan-torner-jonathan-walton?context=ubx&refId=a025c85f-7ef5-4008-ae6d-f3fd8b25318d>. Acesso em: 12 nov. 2023.

WHITTEN, Sarah. Dungeons & Dragons had its biggest year ever as Covid forced the game off tables and onto the web. **CNBC**, 2021. Disponível em:

<https://www.cnbc.com/2021/03/13/dungeons-dragons-had-its-biggest-year-despite-the-corona-virus.html>. Acesso em: 10 set. 2023.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. Ed. 2. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### QUESTIONÁRIO

#### 1 Idade:

- ☐ Até 18 anos    ☐ 25 à 30 anos    ☐ 36 à 40 anos  
☐ 19 à 24 anos    ☐ 31 à 35 anos    ☐ Mais de 40 anos

#### 2 Gênero:

- ☐ Homem    ☐ Mulher    ☐ Não-binário

#### 3 Você acompanha as lives da campanha “Fim dos Tempos”?

- ☐ Sim    ☐ Não    ☐ Não, mas pretendo acompanhar um dia

#### 4 “Fim dos Tempos” foi a primeira campanha que você acompanhou pela Jambô Editora?

- ☐ Sim    ☐ Não

#### 5 Se a resposta anterior foi “não”, qual foi a primeira campanha que você acompanhou pela Jambô Editora?

---

#### 6 O quão satisfeito você se sente com as lives de “Fim dos Tempos”?

- ☐ Muito Satisfeito    ☐ Satisfeito    ☐ Neutro  
☐ Pouco Satisfeito    ☐ Insatisfeito

**7 Por que você decidiu (ou pretende) acompanhar “Fim dos Tempos”?**

---

**8 Marque de acordo com o seu nível de engajamento com a campanha "Fim dos Tempos":**

- ☐ Assisto ao vivo na Twitch
- ☐ Assisto no YouTube
- ☐ Interajo no chat da Twitch
- ☐ Comento no YouTube
- ☐ Participo de Enquetes na Twitch
- ☐ Compro “Bênçãos dos Deuses” e “Maldições de Aharadak” com os pontos do canal na Twitch
- ☐ Comento os episódios em redes sociais (Twitter, Discord, Reddit, etc.)
- ☐ Crio fanarts ou outras produções baseadas na campanha (músicas, fanfics, etc.)
- ☐ Comprei a aventura pronta baseada na primeira temporada da campanha (Jornada Heroica: Fim dos Tempos — Arco 1)
- ☐ Faço lives com minha versão de “Fim dos Tempos”
- ☐ Pretendo fazer mais itens no futuro

**9 Qual seu nível de satisfação com a Jambô Editora?**

- ☐ Muito Satisfeito    ☐ Satisfeito    ☐ Neutro  
☐ Pouco Satisfeito    ☐ Insatisfeito

**10 Quais motivos você aponta para escolher a resposta da questão anterior?**

---

**11 Qual o nível de esforço você considera que a Jambô Editora exerce para se manter próxima ao seu público?**

- ☐ Muito elevado    ☐ Elevado    ☐ Neutro  
☐ Baixo    ☐ Muito Baixo