

Lançamento e viralização do jogo Vai Juliette

Ittalo Ornilo de Lima
 Departamento de Mídias Digitais
 Universidade Federal da Paraíba
 João Pessoa, Brasil
 ittalo.ornilo@gmail.com

Paulo Henrique Serrano
 Departamento de Mídias Digitais
 Universidade Federal da Paraíba
 João Pessoa, Brasil
 0000-0002-3713-5190

Resumo— O processo de ideação e lançamento do jogo *Vai Juliette!* insere-se na cultura da participação e justifica parte de seu alcance no papel ativo que os fãs da participante Juliette Freire do *Big Brother Brasil 2021*, tiveram no processo de divulgação do jogo. Neste estudo de caso, as decisões de lançamento e divulgação do jogo são analisadas com o objetivo de esclarecer como algumas abordagens podem contribuir para aumentar o alcance de um jogo mobile. O caso identifica a participação dos fãs, o apoio da imprensa tradicional e dos influenciadores digitais como abordagens condicionantes para a maior difusão do jogo em públicos diversos.

Palavras-chave—*Marketing Viral, Fandom, Jogos Mobile.*

I. INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta um estudo de caso do jogo “Vai Juliette!” analisando as decisões e os fatores relacionados com o seu desenvolvimento e lançamento. A perspectiva teórica que fundamenta a análise apresenta questões ligadas à comunidade de fãs, ao tema e às estratégias de marketing e comunicação que permitiram a viralização do jogo, tornando-o um dos jogos mais baixados nas lojas de aplicativos na semana de 25 de abril a 1 de maio de 2021.

Os jogos mobile trouxeram consigo uma nova perspectiva para o desenvolvimento de jogos eletrônicos. A possibilidade de acessar rapidamente e, em poucos toques, imergir em uma experiência casual podendo compartilhar essa vivência nas redes sociais por meio do mesmo dispositivo e interagir com pessoas que também o fizeram, permite que os jogos mobile consigam atingir e agrandar um grande número de usuários que, geralmente, são engajados e ativos em suas interações com o jogo e com a comunidade na qual estão inseridos.

Vai Juliette! é um jogo voltado para os dispositivos móveis, lançado em 23 de abril de 2021. O game pertence ao gênero endless runner, no qual o jogador precisa desviar de obstáculos cada vez mais rápidos, e se inspira na trajetória de Juliette Freire ao longo de sua participação na vigésima primeira edição do *Big Brother Brasil*, utilizando-se de um misto de elementos metafóricos e caricatos para criar a ambientação do jogo.

Juliette Freire Feitosa foi participante e vencedora do *BBB 21*, o reality show exibido pela Rede Globo de televisão de janeiro a maio de 2021. Os posicionamentos e ações de Juliette no programa, bem como o trabalho de gestão de imagem realizado por sua equipe em suas redes sociais logo tornaram a paraibana não apenas uma favorita do público, mas um dos maiores fenômenos de engajamento do entretenimento brasileiro na internet.

Os seguidores e fãs da participante constituem um público amplo, capaz de consumir conteúdos e produtos diversificados com muita intensidade. Assumem um papel ativo e compartilham nas suas redes sociais digitais os conteúdos relevantes para o seu grupo.

O próprio contexto da pandemia de COVID-19 alimentou o segmento de reality shows e o consumo de entretenimento eletrônico em geral, dada a necessidade do isolamento social e a crescente no tempo diário dedicado ao uso de smartphones e computadores. Segundo a Rede Globo [1] de televisão, a 21ª edição, ao longo dos seus 100 dias de duração, alcançou a média de 27,3 pontos de audiência, o que equivale a cerca de 40 milhões de pessoas por dia de exibição. O resultado alcançado foi o maior dos últimos nove anos.

Em se tratando do consumo de jogos eletrônicos, segundo a PGB (Pesquisa Games Brasil) [2] realizada entre os dias 07 e 22 de fevereiro de 2021 com 12.498 participantes, a dominância dos smartphones é notável, sendo estes, adotados como plataforma principal de 41,6% dos entrevistados, com apenas 7,7% afirmando não jogarem no celular. Ainda, 40,8% dos jogadores mobile informaram possuir o hábito de jogar todos os dias.

A análise do caso do jogo “Vai Juliette” foi sistematizada e apresentada com base em três dimensões: 1) A perspectiva de produção de conteúdo transmídia inserido em uma comunidade de fãs; 2) O conceito de ressonância [3] que estabelece a compreensão do tema do jogo como condicionante para a internalização da experiência e seu significado para o jogador; 3) Noções de marketing digital relacionado às estratégias de *buzz marketing*.

A perspectiva teórica trazida por essas diferentes dimensões torna possível analisar o caso apresentado em busca de variáveis categóricas capazes de explicar o sucesso do jogo em um contexto social, no contexto do game design e do marketing.

II. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A. Cultura e produção dos fãs

Um grupo de indivíduos que, com muita intensidade, compartilham os interesses em artistas, séries de TV ou filmes, compõem os fãs-clubes ou fandom, termo usado para se referir à subcultura resultante desse foco de interesse [4]. A troca de ideias, admiração pelo artista ou prática e o compartilhamento dos gostos em comum fortalecem os laços e aproximam os fãs.

Em um contexto contemporâneo de conexão em rede e liberdade de emissão com ferramentas acessíveis de produção digital, o comportamento dos fãs passa a ser mais ativo. A interação dos fãs ou consumidores com os ídolos, organizações ou práticas pode se concretizar inclusive através da produção de conteúdo, a chamada cultura participativa [4].

No universo de consumo e compartilhamento promovido por um grupo de fãs, os indivíduos que dele participam podem desenvolver suas capacidades artísticas através da produção de imagens ou textos com ilustrações e narrativas inspiradas nas características e elementos que compõem a mídia produzida institucionalmente.

O relacionamento entre instituição e público ou entre produtor e consumidor é influenciado pelo papel ativo e pela força que o público adquire organizando-se em grupos. A cultura participativa integra-se ao mercado na construção da cultura da convergência, conforme explica Jenkins [4]:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

O comportamento dos fãs quanto aos conteúdos produzidos nos fãs-clubes ou fandoms é de bastante receptividade, procurando nas mais diversas fontes e autorias o conteúdo referente ao que consideram interessante. O alcance e a visibilidade dos produtos autorais nesses espaços são potencializados por um público ativo e engajado que busca e divulga para os seus pares, o que considera interessante e relacionado ao seu objeto de interesse e admiração.

O jogo “Vai Juliette!” foi analisado neste artigo a partir do entendimento da cultura participativa como parte de um processo de consumo e difusão de conteúdo, produtos ou serviços referentes à um ídolo, nesse caso a participante do Big Brother Brasil 2021, Juliette Freire.

B. Ressonância

Os temas são fundamentais para a experiência do jogo, ajudam na compreensão das mecânicas e no processo de imersão. A identificação do jogador com o tema relaciona-se com interesses subjetivos e podem ser reforçados através de elementos da narrativa.

O tema, compõe a primeira informação que o jogador recebe ao entrar em contato com a existência de um jogo, o elemento mais abstrato que contextualiza os jogadores e pode facilitar o reconhecimento dos componentes do jogo e a relação que pode ser desenvolvida entre eles, norteando as ações dos jogadores. Por exemplo, em um tema de faroeste o jogador deve certamente esperar a mecânica de atirar para conquistar os seus objetivos.

A definição de um tema compõe de forma integral a experiência de jogar e pode tornar um jogo prazeroso em uma sensação, podendo levar o jogador a gostar muito mais intensamente da experiência [5]. Temas controversos chamam a atenção pela polêmica que podem provocar e alguns temas podem buscar o apelo ao que está em voga, como jogos que possuem temas de filme ou esportes.

Um tema capaz de unificar e atrair os jogadores é valioso, mas um tema capaz de tocar o jogador profundamente e promover a ressonância de valores profundos é muito mais desejável [3]. A possibilidade de um jogo promover uma experiência capaz de comover o jogador de modo transformador se dá por meio do potencial ressonante que o tema expresso nas figuras e na narrativa possui.

O potencial de ressonância de um tema é muito subjetivo, mas pode ser buscado através da identificação daquilo que de modo mais abstrato torna uma história poderosa, as crenças, valores ou instintos que fazem certa história ressoar nos indivíduos que a escutam e despertar sentimentos de identificação com sua própria história.

A lente da ressonância é um instrumento delicado. É uma ferramenta para ouvir a si mesmo e os outros. Nós enterramos profundamente coisas importantes dentro de nós mesmos, e quando algo faz essas coisas ressoarem, isso balança nossa essência. O fato dessas coisas estarem escondidas, dá a elas poderes, mas também as torna difíceis de encontrar. [1: 56]

Quando a fantasia do jogo ressoa nas lembranças, desejos e aspirações dos jogadores aquela experiência se torna muito mais importante e promove muito mais engajamento em sua prática. A conquista ou superação do personagem ficcional, torna-se um objetivo extremamente importante porque relaciona-se com os anseios do próprio jogador.

A busca por uma experiência que promove ressonância também pode ser percorrida por meio de jogos baseados em verdades. Tais jogos utilizam-se de premissas baseadas em valores universais, que não necessariamente compõem uma verdade científica, mas sim, uma verdade pessoal [3] Conquistar um amor, sentir medo de perder alguém, pertencer a um grupo de amigos, obter reconhecimento no trabalho, são exemplos de valores desejáveis universalmente que podem ser explorados nos jogos, na busca pela identificação profunda com os jogadores.

No estudo de caso do jogo Vai Juliette! a ressonância é analisada a partir da via contextual, em referência direta aos acontecimentos que marcaram a trajetória da participante Juliette Freire no programa de TV. A história de superação da participante retratada na televisão é ressonante com experiências sentidas pelas pessoas em algum momento de sua vida. O jogo tematiza essa experiência utilizando-se de elementos simbólicos que reforçam a narrativa apresentada no Big Brother Brasil.

C. Marketing: estratégias e variáveis

Os jogos digitais disponíveis para dispositivos móveis somam atualmente um montante de aproximadamente 800 mil títulos nas principais lojas para aplicativos, número que cresce em média 18% anualmente [6].

A estratégia para o lançamento do jogo, deve fazer parte de todo o processo de concepção do produto, através da identificação dos públicos consumidores e da consequente segmentação da comunicação, que deve ser direcionada para esse público. Em um contexto de ampla concorrência a publicização dos jogos torna-se tarefa fundamental para a difusão e consumo desses produtos.

Uma estratégia desejável, em razão dos custos mais eficientes, para desenvolvedores independentes é a utilização do marketing boca-a-boca e sua versão com alcance expandido que compõe a estratégia buzz marketing incluída nos propósitos da viralização de conteúdo. Uma mensagem focada em públicos específicos pode potencializar o alcance em grupos de características distintas. “Encontre o contexto social adequado, o local certo que nutre os inovadores e adotantes iniciais e o tempo certo para deixar esses grupos espalhar a mensagem” [7].

Uma das premissas das estratégias de marketing que dependem de uma participação ativa do público é a ideia de que os seres humanos reproduzem o comportamento de seus pares e desse modo podem dar início à difusão de uma

mensagem viral. Como a viralização é algo que depende da audiência, as características que condicionam esse comportamento são variáveis, mas de modo geral, podem relacionar-se com o desejo de compartilhar com o outro alguma experiência que se teve.

As características para motivar o compartilhamento de uma mensagem foram sistematizadas por Jonah Berger [8] e, segundo o autor, constituem-se do(a): 1) Desejo de fortalecer os laços sociais em um grupo, moeda social; 2) Lembrança ou referência à mensagem em momentos avulsos, despertando um gatilho para lembrar a informação; 3) Interesse em despertar na outra pessoa um sentimento intenso, ou emoção; 4) Promoção da visibilidade pública de uma ação para que exista a influência social; 5) Atribuição de um valor prático à mensagem, para que ela possa ser compartilhada com o intuito de ajudar ou facilitar a vida das pessoas que a recebem; 6) Vontade de compartilhar uma boa história, baseando-se na ideia de cativar a audiência com uma narrativa interessante.

Uma mensagem capaz de atender todas as características listadas por Berger [8] não possui garantias de viralizar pois não está livre das variáveis sociais e do contexto em que é distribuída.

Campanhas epidêmicas de consumo são sensíveis ao contexto, o local e as circunstâncias em que são lançadas. [...] As circunstâncias são sobre a ideologia prevalecente e sobre as controvérsias, ansiedades e convicções que incitam e desejam determinados produtos e serviços que atendem seus resultados. As epidemias de consumo são ainda mais sensíveis à mudança de contexto, às ideologias e controvérsias emergentes, que são temas frequentes nas campanhas boca-a-boca. [7]

O sucesso de uma mensagem, produto ou serviço é condicionado pela adequação ao contexto em que é lançada. O rompimento da bolha que compõe o círculo de alcance trazido pelo lançamento inicial é o que vai permitir que uma tendência social emergente, um acontecimento de nicho, torne-se uma mensagem massiva e, portanto, um sucesso.

É importante destacar que a classificação de qualquer comportamento de consumo e suas ações posteriores também está sujeita a variáveis situacionais que adicionam mais complexidade às respostas e explicações que buscam esclarecer esse fenômeno. As variáveis situacionais podem relacionar-se com questões ligadas: Ao entorno geográfico, como a região do país, área urbana ou rural; Às pessoas que estão com o indivíduo no momento; À perspectiva temporal, relacionada a hora do dia em que o consumidor está entrando em contato com a mensagem, produto ou serviço; Ao propósito ou intenção no momento do consumo; Ao humor ou condições momentâneas em que o indivíduo se encontra [9].

O desejo de compartilhar a informação sobre a experiência trazida pelo consumo em uma rede social digital pode relacionar-se com diversas variáveis que poderão ser investigadas em diferentes recortes de pesquisa. O entendimento teórico trazido neste tópico estabelece um direcionamento sobre as variáveis de contexto ou situacionais que podem explicar o amplo alcance no lançamento do jogo “Vai Juliette!” em 2021.

III. METODOLOGIA

O estudo de caso apresentado nesta pesquisa, utiliza-se de uma abordagem qualitativa em função da necessidade de apresentar um fenômeno e explicá-lo com o desenvolvimento de teorias. A metodologia de estudo de caso constitui uma pesquisa empírica que estuda o fenômeno em seu contexto na vida real, indicado quando os limites entre o fenômeno e o contexto são difusos [10].

A exploração do caso do jogo “Vai Juliette!” tem como foco a sua descrição e a identificação das variáveis de interesse relacionadas ao lançamento do jogo. Questões ligadas à temática, estratégias de marketing e comunicação são relatadas com mais aprofundamento, apresentando o destaque para as decisões que foram tomadas e as implicações, resultantes da implementação dessas decisões, no processo de lançamento e divulgação do jogo.

A definição e seleção do caso foi realizada em virtude da conveniência trazida pelo fato de que a idealização e o desenvolvimento do jogo foram realizados pelo primeiro autor deste artigo. Essa escolha de objeto de análise tornou mais fácil o acesso aos dados e a documentação do processo, permitindo que mais detalhes pudessem ser alcançados na descrição do caso e na investigação das evidências.

Os procedimentos de análise foram realizados através da comparação e classificação das decisões do desenvolvedor em relação à ideiação, lançamento e divulgação do jogo com as três perspectivas teóricas trazidas na fundamentação: o conceito de convergência e comunidades de fãs; o princípio de ressonância do tema do jogo; estratégias e variáveis de marketing.

IV. A HISTÓRIA DO CASO

Em janeiro de 2021, o programa de TV Big Brother Brasil, iniciou a sua vigésima primeira edição, contando com participantes famosos e anônimos, que foram selecionados para passar 100 dias confinados em uma casa filmada por dezenas de câmeras 24 horas por dia e exibida em rede nacional. O programa ofereceu o prêmio de 1 milhão e meio de reais ao vencedor. Uma das participantes anônimas anunciadas foi a paraibana, maquiadora e bacharel em direito pela UFPB, Juliette Freire Feitosa.

A concepção do jogo “Vai Juliette!” se deu a partir de uma iniciativa pessoal, ligada ao compartilhamento de valores e ideais entre a participante e o autor do jogo. Na perspectiva de fã, havia o interesse de presentear a figura carismática que estava tornando-se conhecida em todo o Brasil. A equipe de gestão de imagem da participante costumava publicar nas redes sociais de Juliette as peças artísticas criadas pelos fãs fomentando a produção autoral do fandom da participante e motivando o desenvolvimento do jogo digital autoral.

O desenvolvimento do game iniciou-se pela definição do escopo do projeto, tendo o criador considerado que, faltando pouco mais de um mês para a exibição da final do BBB 21, realizar o lançamento posterior a essa data poderia não ser tão relevante, tanto pela imprevisibilidade natural do programa, ainda que Juliette estivesse cotada como favorita absoluta, quanto pela impossibilidade de prever a tendência de presença digital que um assunto tão volátil quanto um reality show seguiria possuindo na internet após a exibição da final. Dessa forma, o cronograma de desenvolvimento foi definido dentro do tempo que havia disponível, aproximadamente 35 dias.

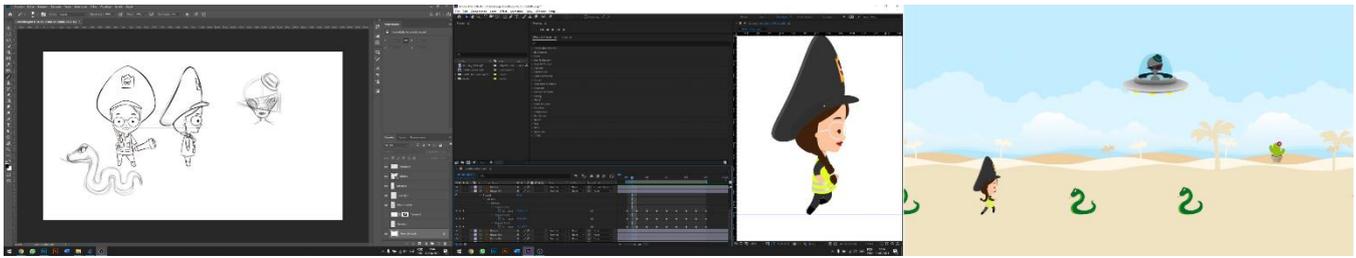


Fig. 1. Imagens das artes de conceito e aplicação no jogo.

O primeiro passo da produção foi a realização de um brainstorm, em que foram assistidas várias horas de conteúdo em vídeo de Juliette, que permearam a internet ao longo da ascendência de sua relevância e imagem, com os momentos considerados mais icônicos sendo salvos para posterior consulta. Ao longo desse processo, foram tomadas notas das ideias criativas que pudessem inspirar o contexto do game, descartando-se tudo aquilo que, embora parecesse promissor, se apresentava como complexo demais para se desenvolver no tempo disponível. Jogos do gênero Luta ou Simulação Social, por exemplo, poderiam requerer um tempo maior de desenvolvimento, o que sairia do planejamento definido para o projeto.

Na sexta semana de exibição do programa, a paraibana foi escolhida por outro participante para cumprir um castigo decorrente de uma das provas do reality, no qual usou um figurino de “Guardinha”, que se destacou conceitualmente no imaginário do autor, servindo de base para definir tanto os possíveis gêneros, quanto a estética caricata e metafórica do jogo.

Estando entre os gêneros de *Platformer* e *Endless Runner*, os poucos dias disponíveis foram, mais uma vez, considerados na decisão, as animações por si só iriam demandar um alto tempo de produção, a vantagem de optar pelo gênero de Corrida Infinita, nesse caso, foi o de possuir menos estados possíveis para o personagem, necessitando de menos animações e, conseqüentemente, sendo mais viável pela economia de tempo.

Iniciou-se então a produção das ilustrações que seriam usadas como assets no game (Fig. 1). A produção de arte em vetores não foi uma decisão meramente estética, ainda que a engine utilizada, o GDevelop5, permitisse apenas animações quadro a quadro, o processo de produção das animações dos objetos do jogo nesse modelo consumiria uma elevada parcela de tempo, desta forma, o autor decidiu produzir animações em softwares de interpolação vetorial e exportar cada quadro criado para uma sequência de arquivos de imagem. Permitindo a produção de uma animação fluida em um curto período de tempo a partir de uma única ilustração.

Nas decisões de game design, o autor manteve-se focado em atender a Lei de Bushnell, um aforismo famoso no mundo dos jogos, comumente atribuído a Nolan Bushnell, fundador da Atari, que disse que “Os melhores jogos são fáceis de aprender e difíceis de dominar, eles devem recompensar os primeiros colocados e os centésimos” [11].

Partindo deste ponto, a jogabilidade chave do game foi definida em duas mecânicas base. Pular para desviar dos inimigos e obstáculos, gerados em posições aleatórias e velocidade de movimento crescente, e atirar para vencê-los. Apenas duas interações simples, entretanto, demandando

constante agência do jogador, uma vez que a tomada de decisão entre atirar e pular precisaria ser realizada em décimos de segundo e poderia trazer, como consequência de uma decisão falha, o fim do jogo.

Para aliviar o caráter punitivo da elevada dificuldade, o autor se apoiou no potencial extrovertido da temática. A avatar de Juliette atira cuscuzzeiras e dispara aleatoriamente uma dentre dezenas de frases de efeito ao acertar inimigos, comer cuscuz, ficar imune e até mesmo ao perder. Tornando, mesmo a derrota, uma situação cômica e inusitada. Além disso, o design dos inimigos referenciou metaforicamente outros participantes do reality, a fim de despertar ainda mais identificação por parte dos jogadores, visando fazê-los associar cada um dos personagens com os oponentes de Juliette no programa.

Buscando construir público e expectativa em torno do jogo e fazer com que sua publicação já fosse esperada, o autor decidiu postar em suas redes sociais vídeos editados a partir de gravações do processo de criação das ilustrações, cenários e também das primeiras versões jogáveis dos protótipos do game, comunicando-se por meio de legendas que evidenciarão o caráter pessoal da obra, bem como utilizando hashtags em alta no período entre a audiência do programa, segmentando o conteúdo para aquele público.

Toda a personalidade envolvida nessa abordagem pode ter permitido que a relevância da novidade escalasse rapidamente e de forma orgânica, as pessoas foram cativadas pela ideia até então inovadora, uma vez que nenhum outro participante da história dos Big Brother havia sido inspiração para um jogo de fã antes. Desse modo, as pessoas passaram a comentar, compartilhar, enviar para amigos e marcar o perfil oficial de Juliette nas postagens.

É importante ressaltar que com a abrangência construída antes do lançamento, o jogo alcançou personalidades famosas como o ilustrador Paulo Moreira e o ator Silvero Pereira, que, ao entrarem na rede de engajamento com comentários e compartilhamentos do conteúdo, expandiram o alcance das publicações para seu próprio público, conferindo mais relevância para o projeto e influenciando positivamente em seu alcance.

Em ato síncrono à divulgação em suas redes sociais, o autor enviou mensagem privada ao perfil oficial da participante informando que o jogo não possuiria nenhum tipo de monetização e que não havia interesse comercial envolvido, evidenciando o caráter de homenagem do produto e o fato de que era, antes de qualquer coisa, uma arte de fã para ídolo. A ausência de interesse comercial foi, sobretudo, uma estratégia de construção de imagem por parte do desenvolvedor, que não pretendia transformá-lo em um produto, mas em um item de portfólio.

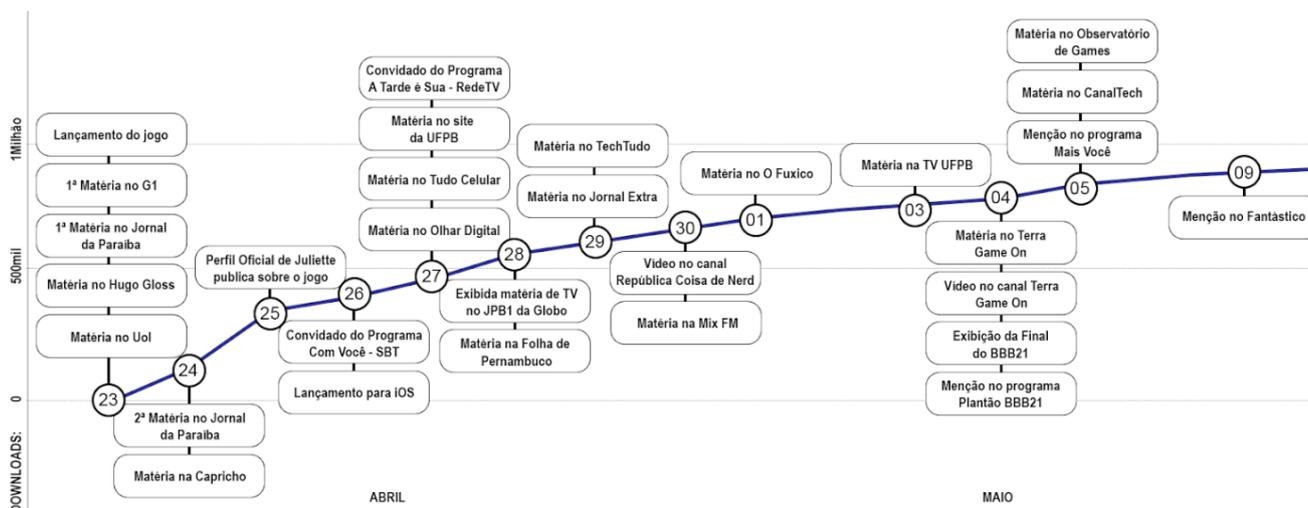


Fig. 2. Eventos midiáticos relevantes ocorridos após o lançamento do jogo “Vai Juliette!”

A postura foi bem recebida pela equipe de Juliette, o que, somada à alta quantidade de menções nas publicações do autor, levou os administradores das redes sociais da participante a seguirem o perfil do desenvolvedor com a conta do perfil oficial da paraibana. Esse movimento elevou exponencialmente o alcance das comunicações do desenvolvedor, que possuía cerca de 1100 seguidores no Instagram e 250 no Twitter e, uma vez que fãs mais ávidos de Juliette notaram que ela havia seguido uma pessoa e procuraram informações, descobrindo que o motivo era o desenvolvimento do game, passaram a seguir o autor elevando seus números para aproximadamente 7000 seguidores no Instagram e 2000 no Twitter, tornando-se, desse modo parte do público que aguardava a finalização do produto, curiosos pela ideia inovadora dentro daquele contexto.

Com a repercussão do projeto, o desenvolvedor do jogo procurou a mídia local, conseguindo o contato de uma jornalista afiliada à Rede Globo, emissora que produz o reality show. O interesse pelo tópico da matéria resultou em uma entrevista transcrita para o jornal. A matéria foi publicada no mesmo dia em que o jogo foi lançado na Play Store, 23 de abril de 2021 por volta das 18:00h, 30 minutos depois em outro veículo de imprensa, e na sequência foi repercutida pelo G1 nacional impulsionando mais ainda o alcance da informação.

No dia 25 de abril, dois dias após o lançamento do jogo, o relatório interno da Google Play Console já indicava mais de 200 mil downloads em aparelhos Android. O desenvolvedor informou o marco à equipe de Juliette, juntamente com o fato de que estaria naquele mesmo dia publicando a versão para iOS do aplicativo. Com a ajuda de Matheus Tavares, programador especialista em Swift, também fã da paraibana, que, ao ver a repercussão do jogo nas redes sociais, contactou o criador do jogo informando o desejo de se voluntariar a realizar o *port* para os dispositivos da Apple.

Os membros do time que geria as redes sociais da participante, parabenizando-o pelo feito, compartilharam o vídeo de lançamento do jogo no perfil oficial, mencionando o desenvolvedor na publicação, que rapidamente atingiu 3 milhões de visualizações, essa notoriedade proporcionou uma

onda de novos seguidores nas redes sociais do desenvolvedor, elevando os números do Twitter para 8 mil seguidores e do Instagram para 23 mil. Essa movimentação se converteu em um pico de busca que levou o jogo a atingir a marca de 500 mil downloads em apenas 5 dias após o seu lançamento.

Chegando ao conhecimento de um público mais amplo por meio da imprensa que prontamente repercutiu a novidade, mantendo-o em evidência ao longo dos primeiros dias após seu lançamento, a mecânica simples e acessível somada à gameplay desafiadora e ao apelo cômico das frases de Juliette, bem como o caráter casual do jogo agradou rapidamente jogadores de todas as idades, mesmo pessoas que normalmente não se interessam pelo universo dos games.

V. OS MARCOS HISTÓRICOS DO LANÇAMENTO

Ao longo das duas primeiras semanas após o lançamento do jogo, eventos relevantes de repercussão se mantiveram ocorrendo em intervalos curtos, geralmente diários, o que manteve o número de downloads crescente (Fig. 2), tanto pela quantidade de fontes comentando e exibindo o assunto, quanto pela diversidade de público atingida pela variedade de meios de comunicação envolvidos na publicização do *game*.

O “Vai Juliette!” ultrapassou a marca de 96 mil downloads no dia do lançamento, tendo sido lançado às 18:00 do dia 23 de abril de 2021, o que indica que ao longo das 6 horas remanescentes do dia de lançamento, houve uma média de 267 novos downloads por minuto. Tendo esse número crescido significativamente ao longo dos dias subsequentes, gerando matérias em diversos sites de notícias de abrangência nacional e canais de TV aberta. Essa sequência de crescimento e publicidade fez com que o jogo atingisse a marca de 500 mil downloads no quinto dia após o lançamento, e continuasse escalando a cada novo evento.

Com a repercussão positiva e a temática original, o jogo ganhou espaço entre youtubers. Dentre os canais que promoveram organicamente o jogo, esteve o República Coisa de Nerd, com mais de 1 milhão de inscritos, onde o vídeo, lançado no dia 30 de abril de 2021, sobre o jogo, ultrapassou a marca de 400 mil visualizações e o canal Teddy Games, com mais de 2 milhões de inscritos, onde o vídeo, lançado em 4 de

maio de 2021, ultrapassou mais de 800 mil visualizações. Outros canais menores também repercutiram o jogo, apresentando-o a seus respectivos nichos, e somando, em pequenas parcelas, mais algumas milhares de visualizações.

VI. ANÁLISE DOS RESULTADOS

As escolhas realizadas no desenvolvimento e lançamento do “Vai Juliette!” estiveram alinhadas às características-chaves que permitiram sua viralização e a crescente linear nas primeiras semanas de lançamento. Contextualmente, no “Vai Juliette!”, a narrativa do reality show incide sobre o jogo. Com fim da edição 21 do programa, aquele tema ascendeu em relevância, o que manteve o jogo em evidência. A relevância do referente surge aqui como uma decisão do processo de idealização e lançamento condicionante para o início da viralização.

Os elementos referenciais e metafóricos da banana, da planta que dorme, da ET e da cobra representando os adversários de Juliette no BBB 21, bem como o conceito do paredão, dos cactos, do cuscuz, da imunidade, e da voz de Juliette alimentaram de forma orgânica as discussões nas redes sociais. Foi comum encontrar *threads* a respeito dos inimigos e do porquê de terem sido representados daquela forma.

A diversão e a forma leve de encarar os problemas e adversidades torna-se um tema com potencial de ressonância [3] dentro do jogo. A narrativa oferece, além da identificação dos fãs com a ídolo, o reforço de características da personagem que produzem um forte apelo e conexão. A derrota em um *endless runner* tende a ser inevitável, mas, assim como a participante do BBB fez em sua trajetória, o jogador pode rir de sua tragédia. Em muitos posts de redes sociais diversas era possível encontrar vídeos de pessoas gargalhando ao perder e ouvir as expressões ditas por Juliette ao longo do programa.

Identificar corretamente o público-alvo do jogo e segmentar sua presença digital para aquele público não foi o único fator condicionante ao alto número de downloads. O jogo, por sua temática, criou laços com os fãs de Juliette, e por seu caráter cômico, que se deve ao uso das falas da participante em momentos específicos, rendeu elogios e críticas positivas na loja de aplicativos em que foi lançado. Em 32 horas o game já contava com uma nota de 4.9 estrelas de 5, entre mais de 20 mil avaliações realizadas.

O grupo de fãs tem interesse em compartilhar entre si aquilo que se refere ao objeto de interesse. O indivíduo que faz isso primeiro, recebe sanções positivas por ser o responsável pela informação satisfatória que foi trazida ali, o capital social [12] motivando o boca-a-boca.

Planejar os passos de lançamento, bem como anunciar previamente, ainda durante o desenvolvimento, sua publicação iminente, permitiu que se criasse expectativa em torno do projeto, a produção e publicação de vídeos-*teaser* contendo animações e *speed arts* para divulgar o jogo iniciou a cadeia orgânica que construiu a relevância dos projetos nas redes sociais, tendo esses vídeos de pré-lançamento alcançado rapidamente a média de 30 mil visualizações cada, com uma alta proporção de curtidas e comentários.

Um fator condicionante para a explosão de downloads nas horas iniciais do lançamento se deu primordialmente pela divulgação na mídia. Sozinhas as redes sociais do desenvolvedor não alcançariam um público tão amplo naquele

momento, antecipando-se a esse problema. Embora houvesse diversas peças artísticas como músicas e ilustrações, homenageando a participante, sendo publicadas sobre as hashtags que envolviam a mesma, não havia registros na internet de outro *fangame* sobre um participante do Big Brother antes. Esse caráter de singularidade despertou a curiosidade da parcela do público que foi exposta àquela informação pela primeira vez, levando-os a compartilhar a notícia em suas próprias redes sociais pessoais, conferindo relevância à matéria original, que foi reproduzida por diversas outras fontes de notícias online nos dias seguintes, ampliando seu alcance.

Considerando-se as outras ações em relação ao lançamento, a decisão de não monetizar o aplicativo também foi tomada visando influenciar positivamente na identificação do público e da imprensa com o jogo, a não monetização a ausência de interesse comercial em torno do jogo reforçando seu caráter pessoal, e tornando a aceitação do jogo algo mais fácil, uma vez que não há lucro capital envolvido nem exposição à anúncios, o que poderia descaracterizar a autenticidade do produto dentro a comunidade de fãs. Essa decisão também permite que o jogador tenha uma experiência de jogo mais limpa sem interrupções.

O vídeo de jogadores que espontaneamente divulgam sua experiência de jogo, ou mesmo o compartilhamento de imagens estáticas contendo o recorde conquistado através do registro de pontos, contribui para que o jogo se mantenha comentado e visualizado por potenciais jogadores. Em um *fandom*, essa comunicação ajuda a formação e manutenção de laços e tornam público a existência do jogo e experiência do jogo, incentivando mais pessoas a adotarem o mesmo comportamento.

As decisões que fizeram parte do desenvolvimento, lançamento e distribuição do jogo “Vai Juliette!” apresentadas nos tópicos anteriores e aqui analisadas foram sistematizadas no Quadro 1 com o objetivo de simplificar o entendimento do que foi compreendido como decisivo para o sucesso do jogo.

QUADRO I. RELAÇÃO ENTRE DECISÃO E RESULTADO

Decisão	Resultado
Tema relevante	Maior potencial de visibilidade para o jogo
Integrar um <i>fandom</i>	Rede de apoio com alto engajamento e potencial de divulgação.
Temas e figuras ressonantes	Reforço à experiência que motivou o público a apoiar e se identificar com a participante.
Publicização do desenvolvimento	Antecipação e expectativa do público sobre o resultado do processo.
Criação de um <i>press kit</i>	Ampliação do alcance através de veículos de imprensa tradicionais e expansão do público.
Não monetizar	Confiança e apoio dos fãs e dos gestores da figura pública homenageada.

Alguns pontos negativos foram levantados pelos jogadores. Como a impossibilidade de alterar o volume da música na versão original de lançamento, o que dificultava a compreensão das falas de Juliette em alguns aparelhos, e que gerou uma grande busca dos jogadores pelo desenvolvedor do jogo, pedindo que a alteração fosse realizada. Além disso, o nível de dificuldade desestimulou alguns jogadores mais casuais fazendo com que um modo fácil no jogo, mais lento e

com maior espaço entre os inimigos fosse implementado posteriormente.

A expansão da conscientização sobre a existência do jogo em um contexto externo ao dos grupos de fãs destaca a importância da imprensa tradicional e dos influenciadores no processo de espalhamento e notoriedade. Esses três atores do processo: fãs, imprensa e influenciadores, consolidaram o espalhamento e contribuíram para o ascendente número de downloads.

A análise e os resultados destacados constituem um conjunto de inferências que buscam explicar o sucesso do jogo. As conclusões e explicações trazidas na análise fortalecem a ideia de que um jogo com tema de alta relevância, tratando de um assunto muito buscado e visto por um determinado público possui potencial para ampliar o seu alcance dentro e fora desse público.

VII. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o propósito de identificar as decisões de criação e lançamento que impactaram os resultados positivos obtidos pelo jogo “Vai Juliette!” o caso foi relatado e a análise conduzida com base na compreensão de fandoms, ressonância e marketing boca-a-boca ou marketing viral. A temática integrada com a narrativa do programa Big Brother Brasil 21 e a inclusão do jogo dentro do domínio dos fãs da participante homenageada potencializaram os resultados aqui relatados.

A construção dos laços entre jogadores e produtores compondo a cultura participativa condicionou as estratégias de antecipação por meio da publicização das etapas do desenvolvimento, aumentando a expectativa dos jogadores e fãs da temática referente.

O compartilhamento espontâneo que promove o marketing boca-a-boca concretiza-se nesse caso pelo interesse do indivíduo em despertar em sua rede de amigos e conhecidos o divertimento semelhante ao que experienciou. As emoções motivam as pessoas a agir e a compartilhar com outras o conteúdo que as deixou naquele estado [8].

A análise do caso do jogo “Vai Juliette!” foi apresentada neste artigo com o recorte da perspectiva de mercado, com foco nas estratégias de divulgação do produto. Entende-se que os elementos da mecânica e do game design também tem influência no caso, o que pode ser analisado em pesquisas futuras.

Espera-se que a aplicação dessas práticas ou a reprodução de decisões análogas possa ajudar praticantes a desenvolver e implementar as estratégias de lançamento e divulgação dos jogos. Desenvolvedores independentes podem encontrar nos fandoms uma comunidade de apoio que, juntamente com a imprensa tradicional e os influenciadores, pode potencializar o alcance de suas produções.

REFERÊNCIAS

- [1] Revista Quem, “Vinte anos depois da estreia, BBB garante números impressionantes e cresce.” 2021. Globo Entretenimento. <https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/BBB/noticia/2021/05/vinte-anos-depois-da-estrela-bbb-garante-numeros-impressionantes-e-cresce.html>. Acesso em: 10 set. 2021.
- [2] Sioux Group, “PGB 2021 – 8ª edição”. Go Gamers. 2021.
- [3] J. Schell, *The Art of Game Design: A book of lenses*. CRC press. 2008.
- [4] H. Jenkins, *Cultura da convergência*. Aleph. 2015
- [5] D. Campbell, “How important is Theme in Videogames?.” 2009. Disponível em: <https://venturebeat.com/community/2009/08/23/how-important-is-theme-in-video-games/>. Acesso em: 25 jul. 2021.
- [6] Statista. “Google Play: number of available gaming apps as of Q1 2021,” <https://www.statista.com/statistics/780229/number-of-available-gaming-apps-in-the-google-play-store-quarter/> Acesso em: 25 jul. 2021.
- [7] P. Mourdoukoutas and G. J. Siomkos, “Principle 5: Find the Right Context. In *The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing*” Springer, Berlin, Heidelberg. 2009, pp 51-60.
- [8] J. Berger, *Contágio: por que as coisas pegam*. Alta Books. 2020.
- [9] R. Belk, “Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*,” 1975, 2(3), 157-164. Retrieved July 27, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/2489050>.
- [10] R. K. Yin, *Case Study Research: Design and Methods*. Índia: SAGE Publications. 2003
- [11] Wolfshead, “Bushnell’s Theorem: Easy to Learn, Difficult to Master.” 2007. Wolfshead Online. <https://www.wolfsheadonline.com/bushnells-theorem-easy-to-learn-difficult-to-master/>.
- [12] P. Bourdieu, “The forms of capital.” In Richardson J. G. *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood. Google Scholar. 1986, pp 241–258.