

MARKETING DE EXPERIÊNCIAS: ESTUDO DE CASO EM UM PEQUENO CANAL DE TRANSMISSÃO DE JOGOS *ONLINE*

MARKETING DE EXPERIÊNCIAS: ESTUDO DE CASO EM UM PEQUENO CANAL DE TRANSMISSÃO DE JOGOS *ONLINE*

Recebido em 30.10.2024 Aprovado em 20.11.2024

Avaliado pelo sistema double blind review

DOI: <https://doi.org/10.32888/cge.v12i3.65191>

Deborah Moraes Tavares de Oliveira

deborahdeoliveira@gmail.com

Universidade Federal Fluminense – Macaé/RJ, Brasil

<http://orcid.org/0009-0009-8092-6658>

Renata Céli Moreira da Silva Paula

renataceli@id.uff.com

Universidade Federal Fluminense – Macaé/RJ, Brasil

<http://orcid.org/0000-0001-6041-3390>

Resumo

O objetivo do trabalho foi analisar como um pequeno canal de transmissão de jogos *online* aplica o marketing de experiências para atrair e satisfazer seus espectadores. Foi realizado um estudo de caso com o canal Irmãs Ervilhas. A coleta de dados foi feita por meio de pesquisa documental, observação participante e entrevista em profundidade com uma das fundadoras do canal. Os resultados indicaram que o canal utiliza diversas estratégias de marketing de experiências. Entre as práticas identificadas, destacam-se a personalização, o engajamento e interatividade, a criação de comunidade e recompensa, a causa social e propósito, além das histórias e narrativas.

Palavras-chave: Marketing de Experiências. Marketing de Relacionamento. Jogos *Online*. Estudo de Caso.

Abstract

The objective of this article was to analyze how a small online game streaming channel applies experiential marketing to attract and satisfy its viewers. A single case study was conducted with Irmãs Ervilhas channel. Data were collected by documentary research, participant observation and an in depth interview with one of the channel's founders. The results indicated that the Irmãs Ervilhas channel uses several experiential marketing strategies to engage its followers. The experiential marketing strategies found in the study were: personalization, engagement and interactivity, the creation of a community, social cause and purpose, stories and narratives.

Keywords: Experiential Marketing. Relationship Marketing. Online Games. Case Study.

Introdução

A década de 2000 trouxe revolução em como os videogames eram jogados e compartilhados (Gammarano, 2018). Com a internet, os jogos *online* se popularizaram e jogadores de todo o mundo podiam se conectar e competir em tempo real (Aranha, 2004).

Nos últimos anos, os videogames alcançaram grande *status* cultural e comercial. Consoles de última geração, como *PlayStation 5* e *Xbox Series X*, oferecem gráficos de alta qualidade, realidade virtual e experiências imersivas (Gammarano, 2018). Os jogos para dispositivos móveis foram difundidos, permitindo que, hoje, pessoas joguem em qualquer lugar e a qualquer momento (Galdino, Silva, & Zanotti, 2021).

Nesse cenário, a *Twitch* emergiu como plataforma revolucionária. À medida que os jogos se tornaram cada vez mais competitivos e populares, surgiu uma demanda por plataformas que permitissem que os jogadores compartilhassem experiências e interagissem com uma audiência global. Essa lacuna foi preenchida pela *Twitch*, plataforma intuitiva, fácil de usar, onde jogadores de todos os níveis de habilidade poderiam transmitir suas partidas e se conectar com outros jogadores e fãs (Paz & Montardo, 2018). Portanto, favorece a reunião de pessoas com uma paixão compartilhada. Pode-se chamar essas comunidades virtuais formadas na *Twitch* de tribo de consumidores, segundo as teorias de consumo (Cova & Cova, 2002).

O marketing de experiência busca criar experiências memoráveis para os consumidores, estabelecendo conexão entre consumidor e marca (Larocca et al., 2020; Carmo, Marques, & Dias, 2022; Davey, Sung, & Butcher, 2024). Na *Twitch*, isso ocorre quando os *streamers* proporcionam aos espectadores uma experiência única, envolvendo-os em transmissões interativas e divertidas. Assim, surgem os canais na plataforma *Twitch* que atraem atenção de um grupo específico, como é o caso do canal Irmãs Ervilhas. O canal é de um grupo de irmãs entusiasmadas por jogos, que transmite diversos gêneros, focado na interação com seu público. O canal é pequeno, por possuir um número de seguidores menor que 1000.

Nesse contexto, o objetivo do presente estudo é investigar como o canal Irmãs Ervilhas utiliza o marketing de experiências para atrair e satisfazer seus espectadores.

Referencial teórico

O referencial teórico foi dividido em: Marketing de Experiências; Marketing de Relacionamento e Jogos Eletrônicos.

Marketing de experiências

Segundo Schmitt (2011), o marketing de experiência se concentra em criar momentos memoráveis e envolventes para os consumidores, superando a simples promoção de produtos ou serviços. Busca desenvolver uma conexão emocional, profunda e duradoura entre a marca e seus clientes. Essa ligação duradoura com o cliente, cria um relacionamento de longo prazo, gerando fidelização (Reis et al., 2018; Gilboa, Seger-Guttmann, & Mimran, 2019; Hoeckesfeld et al., 2021; Soliha et al., 2021). O marketing de experiência tem se destacado como uma abordagem estratégica fundamental para empresas que buscam criar conexões emocionais e memoráveis com seus

consumidores (Le, Scott, & Lohmann, 2019; Carmo, Marques, & Dias, 2022; Smilansky, 2022; Davey, Sung, & Butcher, 2024).

Na era digital, as experiências de marca não se limitam aos pontos de venda físicos, mas se estendem ao ambiente *online* (Kotler & Keller, 2018; Urdea, Constantin, & Purcaru, 2021). O uso de tecnologias emergentes, como a realidade aumentada e virtual, tem se mostrado eficaz na criação de experiências imersivas e envolventes para consumidores (Gammarano, 2018). Barrera e Shah (2023) mencionam o crescente uso do metaverso e como ele é importante para criar experiências para os clientes nos dias atuais.

Almeida e Paula (2022, p. 67) realizaram uma pesquisa sobre o marketing de experiência de marcas patrocinadoras de um grande evento e identificaram que os consumidores lembraram das marcas que “levaram experiências e interações únicas para o público, por meio do ambiente externo, uso de tecnologia, brindes distribuídos, estímulos sensoriais e outros estímulos para criação de uma conexão e para ressaltar seus valores”. O Marketing Sensorial é bastante utilizado para criar experiências e desenvolver estímulos que serão percebidos pelos indivíduos por meio dos cinco sentidos, criando experiências diferenciadas (Solomon, 2016).

O Marketing de Experiência também possui a dimensão emocional, criando conexões afetivas e positivas entre marca e consumidores. A dimensão cognitiva estimula o intelecto e o pensamento criativo dos consumidores. A dimensão comportamental promove interações físicas e atividades que refletem um estilo de vida desejado. Já a dimensão relacional facilita conexões sociais e a construção de comunidades de marca (Kumar & Kumar, 2020; Smilansky, 2022). As comunidades de marca, ao promoverem experiências, interação e relacionamento com o cliente, estimulam amor e fidelização à marca (Peres, 2019).

As emoções desempenham importante papel no marketing experiencial. Esse tipo de marketing busca envolver o cliente através da criação de emoções e sentimentos, promovendo interação mais profunda com o produto ou serviço (Smilansky, 2022).

Marketing de relacionamento

No cenário competitivo atual, o marketing de relacionamento emerge como estratégia fundamental para as empresas criarem vínculos duradouros com clientes. É uma ferramenta que a empresa pode utilizar para se aproximar do consumidor, conhecendo-o melhor, favorecendo a criação de valor para ele. Buscando um relacionamento, a empresa faz com que o cliente se sinta especial e se mantenha fiel (Payne & Frow, 2017; Hoeckesfeld et al., 2021; Pessoa & Borges, 2023).

O marketing de relacionamento visa criar uma relação com o consumidor, deixando seu cliente mais satisfeito e encantado, possibilitando a construção de confiança e relações de longo prazo. Algumas ferramentas do marketing de relacionamento são: programas de fidelidade; *chatbots*; redes sociais; brindes; email; pesquisa de satisfação (Pessoa & Borges, 2023). Por outro lado, autores ressaltam o desafio de conseguir manter um relacionamento com o cliente nos dias de hoje, já que o mercado está mais complexo com uma concorrência bastante acirrada (Cortez, Johnston, & Ehret, 2023).

As inovações tecnológicas, em especial a internet, permitiram com que as empresas desenvolvessem estratégias de relacionamento com seus consumidores de maneira *online* (Boateng, 2019). A combinação de estratégias de marketing de relacionamento com o uso eficaz das redes sociais pode resultar em uma forte lealdade do cliente e em uma comunicação mais eficaz e personalizada. As empresas que conseguem implementar essas estratégias de forma contínua e adaptativa estarão em vantagem para atender às demandas dos consumidores modernos e manter relacionamentos duradouros e valiosos (Smilansky, 2022).

As redes sociais não apenas facilitam a comunicação direta entre empresa e cliente, mas também permitem que empresas coletem informações de seu público-alvo, auxiliando na melhor compreensão de suas necessidades. Assim, as redes sociais representam ferramentas importantes para a estratégia de marketing de relacionamento

(Azzari & Pelissari, 2018). De acordo com Berne-Manero e Marzo-Navarro (2020), muitas marcas têm feito a comunicação de marketing por meio dos influenciadores digitais, com o objetivo de criar relacionamento com os clientes.

Os jogos eletrônicos

O mercado de jogos eletrônicos representa não apenas uma indústria lucrativa, mas um fenômeno global que continua a evoluir rapidamente. A indústria de jogos emergiu como uma força cultural e econômica poderosa, impulsionada por inovações tecnológicas que moldaram seu desenvolvimento ao longo das décadas (Castro et al., 2021).

Os jogadores de videogames são motivados por uma variedade de fatores que influenciam suas decisões. Entre as principais motivações encontram-se alívio do tédio, redução da solidão, busca por competição e interação social (Guerra & Nascimento, 2017). Muitos jogadores veem os videogames como uma forma de escapismo, oferecendo entretenimento imersivo que os transporta para mundos fictícios. Além disso, os jogos fornecem uma plataforma para interação social significativa, seja através de *multiplayer online*, plataformas de *streaming* ou simplesmente compartilhando experiências com amigos (Castro et al., 2021).

A ascensão das superproduções no mercado de jogos eletrônicos reflete uma tendência crescente de investimentos significativos em jogos que oferecem experiências imersivas e de alta qualidade. Títulos como "The Legend of Zelda" e "Red Dead Redemption 2" são exemplos recentes de jogos que não apenas alcançaram sucesso comercial, mas também estabeleceram novos padrões em termos de narrativa, gráficos e jogabilidade. Esses investimentos elevam a qualidade técnica dos jogos, fortalecem as bases de fãs e aumentam a expectativa para futuros lançamentos (Guerra & Nascimento, 2017).

Com a evolução dos jogos eletrônicos e a cultura dos *games*, surgiram os chamados esportes eletrônicos, ou *eSports* (Américo, 2014). Existe uma discussão que causa controvérsia a respeito de se os esportes eletrônicos podem ser considerados como uma modalidade de esporte, já que dizem respeito à competição em jogos eletrônicos (Borsato et al., 2020). Senra e Vieira (2021) discutem essa questão com base na Cultura de Consumo e nas teorias de Bourdieu, e defendem que os esportes eletrônicos deveriam ser considerados uma modalidade de esporte e sugerem que a definição do que é esporte deveria ser debatida e ampliada considerando as mudanças sociais e culturais da atualidade.

No Brasil, foi criada a Confederação Brasileira de Esportes Eletrônicos, profissionalizando a modalidade esportiva e regulamentando as competições de jogos eletrônicos. Os jogadores profissionais são chamados de *cyber* atletas e alguns são patrocinados por marcas famosas, como Coca-Cola. Os jogos eletrônicos ganharam popularidade, tendo campeonatos mundiais e regionais de diversos tipos de jogos, que inclusive são transmitidos (Borsato et al., 2020).

Américo (2014) cita a plataforma *Twitch* como uma das principais que transmite jogos eletrônicos, dicas de jogos e reúne a comunidade de *gamers*. Na plataforma, existem diversos canais, inclusive canais brasileiros. Muitos canais possuem audiências maiores até que alguns canais de TV, mostrando como os jogos eletrônicos ganharam popularidade. Muitos canais funcionam com uma dinâmica semelhante aos canais tradicionais de esportes da TV, com locutores e comentaristas narrando e comentando jogos e competições, porém num contexto de jogos eletrônicos (Américo, 2014).

As pessoas que transmitem jogos *online* em plataformas como a *Twitch* são chamadas de *streamers*. A palavra "streamer" deriva do termo "streaming", que se refere à transmissão contínua de dados de áudio e vídeo pela internet. *Streamers* utilizam essa tecnologia para compartilhar seus jogos, interagir com o público em tempo real e criar conteúdo ao vivo, conectando-se diretamente com seus espectadores e construindo comunidades engajadas com seus canais (Galdino, Silva, & Zanoti 2021). Essas plataformas de *streaming online* são importantes para os

eSports e suas transmissões. Os esportes eletrônicos têm engajado jogadores e espectadores, alcançando ampla audiência, movimentando muito dinheiro e atraindo diversas empresas (Cardoso & Almeida, 2023).

Procedimentos metodológicos

O trabalho é uma pesquisa exploratória, pois trata-se de “um tipo de pesquisa que visa compreender e explorar um fenômeno ou questão de interesse tendo como objetivo familiarizar-se com um assunto pouco conhecido ou pouco explorado” (Lösch, Rambo, & Ferreira, 2023, p. 8). A pesquisa é de natureza qualitativa. Tratou-se de um estudo de caso único com o canal Irmãs Ervilhas presente na plataforma *Twitch*.

Para coletar os dados do estudo de caso, foram utilizadas múltiplas fontes de evidências (Yin, 2001). As ferramentas utilizadas foram: pesquisa documental, observação participante, entrevista com uma das Irmãs Ervilhas e análise dos comentários dos seguidores do canal.

A pesquisa documental foi feita utilizando materiais e dados disponíveis nas redes sociais do canal e em seu *site* oficial. Os principais dados coletados incluíram métricas de desempenho como taxa de crescimento de inscritos e engajamento com o conteúdo. A observação participante se deu por meio da participação ativa no objeto do estudo de caso. Foi realizada uma observação do processo diário de produção de conteúdo do canal, com participação direta nas atividades, permitindo uma compreensão mais profunda das dinâmicas internas e das estratégias de engajamento aplicadas.

Foi realizada entrevista com uma das Irmãs Ervilhas, responsável pela gestão e criação de conteúdo do canal. Os temas abordados incluíram: o desenvolvimento da identidade de marca do canal, o papel das redes sociais na promoção do canal, a prática do marketing de experiência e resultados observados das estratégias implementadas.

Por fim, os comentários enviados pelos seguidores do canal Irmãs Ervilhas foram analisados, para avaliar o *feedback* enviado pelos seguidores. O conteúdo do canal analisado foi referente ao ano de 2023.

Assim, ao utilizar múltiplas fontes de evidências, foi possível obter dados de diferentes meios. Portanto, foi feita a triangulação dos métodos na análise dos dados do estudo de caso (Yin, 2001).

Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo apresenta a análise dos resultados e é dividido em: história do canal, marketing de experiência, interação entre as *streamers* do canal e os espectadores e satisfação dos inscritos em acompanhar o canal.

História do canal

Durante a pandemia, três irmãs residentes em países diferentes - Brasil, EUA e Holanda - encontraram uma maneira de se manterem conectadas, embora separadas por milhares de quilômetros. Desde a infância, sempre houve uma paixão compartilhada por jogos eletrônicos e, com o isolamento social, foi redescoberta a alegria dos velhos tempos. A rotina de jogos se tornou uma forma de passar o tempo, se divertir e de as irmãs se manterem conectadas, apoiando-se diante das dificuldades da pandemia.

Com a gradual retomada da normalidade, as irmãs sentiram a diminuição da frequência com que podiam jogar juntas. No entanto, duas irmãs, que possuíam os fusos horários mais compatíveis (Brasil e EUA), decidiram manter essa conexão viva e fundaram um canal *online* dedicado aos jogos. Este canal permitiu que continuassem a jogar juntas e se tornou um espaço acolhedor, onde outros entusiastas dos videogames podiam participar da diversão e experimentar a conexão que elas compartilhavam. Assim nasceu o canal das Irmãs Ervilhas, apelido pelo qual as irmãs são conhecidas por amigos próximos. O canal está na plataforma *Twitch*. As transmissões dos jogos eletrônicos começaram de maneira simples e despreziosa: sem câmeras, cadeira *gamer* ou equipamentos avançados, que muitos *streamers* profissionais possuem e consideram básicos.

As próprias irmãs desenvolveram as imagens que representariam o canal, como pode ser visto na Figura 1, a seguir.



Figura 1: Criação de imagem e símbolos do canal Irmãs Ervilhas

Fonte: Instagram do canal (2023)

Com o tempo, elas começaram a conquistar seu espaço e, gradativamente, buscaram promover melhorias. Decidiram investir em uma nova câmera que, apesar da qualidade inferior, já proporcionava imagem melhor do que a anterior. Mesmo com muitos desafios, as irmãs não desanimaram e, aos poucos, foram aprimorando seu *setup* (configuração de equipamentos e *software*). Buscaram aprender sobre iluminação, qualidade de áudio e imagem, a fim de melhorarem suas transmissões.

De acordo com a irmã entrevistada, cada pequena conquista era celebrada com entusiasmo, marcando um passo significativo em suas trajetórias. Ao melhorarem a transmissão do canal, as Irmãs Ervilhas conseguiam melhorar a experiência dos seguidores que as acompanhavam. Assim, o marketing de experiência começou a ser pensado e colocado em prática (Kotler & Keller, 2018; Almeida & Paula, 2022; Smilansky, 2022).

De forma curiosa, a irmã residente na Holanda, posteriormente, emergiu como uma figura quase lendária que adicionou valor ao canal. Sua participação nas transmissões era esporádica, o que transformava esses momentos em eventos especiais, aguardados com expectativa, contribuindo para a experiência dos seguidores do canal (Smilansky, 2022).

O conteúdo do canal também começou a se diversificar. Além dos jogos, as irmãs compartilhavam aspectos de suas vidas, trocavam experiências culturais e narravam histórias engraçadas da infância. Essa abertura permitiu que os espectadores se sentissem parte integrante de um grupo, como se fosse uma grande família virtual. É possível ver o que Peres (2019) chamou de comunidade, pois formou-se um grupo que divide experiências, criando um relacionamento e até estimulando o amor ao canal. O depoimento da irmã entrevistada ilustra esse ambiente agradável:

Definitivamente como um ambiente amigável, descontraído e acolhedor. A vida cotidiana nos faz atravessar muitos desafios e a nossa *live* é como se fosse um espaço de desconpressão. Me alegra muito a ideia de que quando terminamos uma *live*, as pessoas estão com um sorriso no rosto, assim como eu.

As irmãs também estabeleceram presença na rede social Instagram, onde os seguidores podem acompanhar o dia a dia. Assim, é possível criar um relacionamento entre os seguidores e o canal (Azzari & Pelissari, 2018).

A mãe das Ervilhas, que possui habilidades em crochê, ocasionalmente faz aparições nas transmissões do canal. Segundo a entrevistada, ela conquistou o carinho dos seguidores e, com o tempo, uma ideia veio à tona: o chaveiro de ervilha, criação artesanal da mãe Ervilha. Este objeto é uma ervilha de crochê e se tornou uma recompensa desejada, concedida aos seguidores que completam um ano de inscrição no canal. O chaveiro pode ser visto na Figura 2.



Figura 2: Chaveiro das Irmãs Ervilhas

Fonte: Instagram do canal (2023)

Essa estratégia tem o objetivo de melhorar a experiência dos seguidores (Almeida & Paula, 2022) e presentear aqueles que são leais ao canal, sendo também uma estratégia de marketing de relacionamento (Gilboa, Seger-Guttmann, & Mimran, 2019; Hoeckesfeld et al., 2021; Pessoa & Borges, 2023).

Na rede social Instagram, as Irmãs Ervilhas compartilham alguns momentos de suas vidas pessoais. A partir dessas postagens, as irmãs têm o objetivo de estabelecer conexões com os seguidores e se aproximar mais deles, conforme mencionam Azzari e Pelissari (2018). Um exemplo foi a postagem de uma foto da família em viagem de férias. A foto gerou engajamento e comentários dos seguidores. Um dos comentários mostrou o quanto o seguidor estava com saudade delas, já que estavam viajando e, portanto, de férias das transmissões no canal. Porém, ele também relatou que estava feliz por elas estarem felizes, mostrando o sentimento de amizade formado. Em outro comentário, uma seguidora mencionou “eu amo essa família”, mostrando o sentimento de união criado entre os membros do grupo (Peres, 2019).

Marketing de experiências no canal

O canal pratica o marketing de experiência por meio das seguintes ferramentas: Personalização; Engajamento e Interatividade; Criação de Comunidade e Recompensa; Causa Social e Propósito; Histórias e Narrativas; Inovação e Evolução Contínua.

Personalização

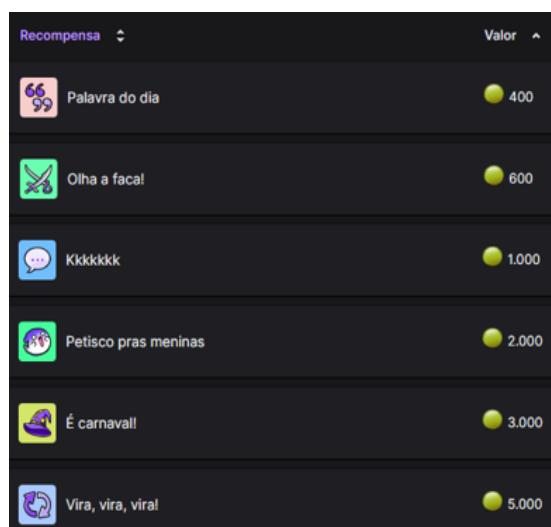
A criação e distribuição dos chaveiros de ervilha feitos pela mãe das *streamers* é um exemplo de personalização e autenticidade. Cada chaveiro é feito à mão e enviado com uma carta personalizada escrita à mão pelas irmãs. O inscrito que atinge a marca de um ano sendo seguidor do canal ganha o presente. Assim que o seguidor recebe seu brinde, ele costuma expor de forma orgulhosa sua conquista nas redes sociais. Esse gesto é uma recompensa e uma forma de expressar gratidão e criar ligação emocional com os seguidores, tornando o presente ainda mais pessoal e especial, fortalecendo a conexão entre elas e sua comunidade (Peres, 2019).

Durante as transmissões ao vivo, as irmãs mencionam os nomes dos seguidores que engajaram naquela determinada *live*, incentivando a interação nas próximas *lives* e criando uma personalização por chamar o nome dos seguidores ao vivo. Em depoimento, a entrevistada relata: “Ao final da *live*, sempre mencionamos os nomes de todos os espectadores que engajaram conosco em algum momento da *live*. Isso cria um senso de comunidade e reconhecimento.”

Engajamento e interatividade

Durante as transmissões, as Irmãs Ervilhas buscam a interação constante com seus seguidores. Elas respondem comentários em tempo real, agradecem pelas doações e celebram cada nova inscrição. Essa interação cria uma sensação de pertencimento ao grupo e faz com que os espectadores se sintam integrantes do canal, aumentando engajamento e fidelidade. Assim, é possível desfrutar de uma experiência significativa e única e estabelecer uma conexão entre os participantes com o canal (Taylor, 2018).

Uma das formas de incentivo de interação são as Ervilhas *Points*. Na Figura 3, é possível ver uma lista de recompensas que podem ser resgatadas. Quanto mais tempo o seguidor ou inscrito assiste a uma transmissão, mais pontos ele recebe.



Recompensa	Valor
Palavra do dia	400
Olha a faca!	600
Kkkkkkk	1.000
Petisco pras meninas	2.000
É carnava!	3.000
Vira, vira, viral	5.000

Figura 3: “Ervilha Points”

Fonte: Twitch (2023)

Além disso, as participações da irmã, que reside na Holanda, em eventos especiais trazem um elemento de exclusividade e antecipação ao canal. Esses momentos são sempre muito aguardados pelos seguidores, gerando alto nível de engajamento e expectativa. A presença da irmã em eventos específicos adiciona novidade ao conteúdo, destacando-se como um diferencial significativo na programação do canal.

Comunidade e recompensa

Existem três níveis de espectadores na *Twitch*: o espectador sem vínculo, o espectador seguidor e o espectador inscrito. Quem não tem vínculo, não pode interagir com outros espectadores na caixa de *chat*, nem com o *streamer*, apenas assistir. Caso o espectador se identifique com o canal, ele tem duas opções: se tornar seguidor ou inscrito. É gratuito se tornar seguidor, e ele irá receber as seguintes vantagens: alerta de início das *lives*, acesso aos *Ervilha points* e acesso ao *chat* da transmissão. Já o inscrito, pagará uma mensalidade e se tornará um ‘Milho’. Esse apelido especial é uma brincadeira divertida relacionada à combinação clássica de milho e ervilha, encontrada nas latas de legumes.

Como milho, o seguidor recebe distintivos e emojis exclusivos, é notificado sempre que as irmãs iniciam uma *live*, recebe “ervilhas points” multiplicadas por 1,2, não tem as transmissões interrompidas por comerciais e participa de interações únicas durante as transmissões. Assim, as pessoas que se inscrevem no canal podem sentir que estão fazendo parte da comunidade (Taylor, 2018; Peres, 2019; Galdino, Silva, & Zanotti, 2021).

Em depoimento, a irmã entrevistada disse: “Eventualmente também convidamos nossos próprios espectadores para jogar conosco um jogo de sua escolha.” Esse se tornou um dos episódios especiais do canal, chamado “Jogando com um milho”. A Figura 4 mostra uma arte divulgada no Instagram do quadro “Jogando com um milho”, anunciando o nome do espectador que irá jogar com as irmãs, contendo na legenda informações como horário e jogo escolhido pelo participante.



Figura 4: Quadro “Jogando com um milho”

Fonte: Instagram do canal (2023)

Portanto, o canal cria uma experiência memorável para o seguidor que está participando (Schmitt, 2011; Smilansky, 2022). Além disso, os seguidores do canal, por ficarem satisfeitos, podem indicar o canal para outras pessoas.

Organizar um encontro presencial com os seguidores foi outra ideia para fortalecer a comunidade. O primeiro encontro aconteceu em uma cafeteria temática da *Hello Kitty* em São Paulo, cidade onde a maioria dos inscritos reside, que foi escolhida por meio de votação. Esse cuidado em envolver os seguidores nas decisões importantes demonstra atenção às suas opiniões, promovendo satisfação e sensação de valorização entre os membros do grupo.

O evento permitiu que os seguidores conhecessem pessoalmente as Irmãs Ervilhas e uns aos outros, criando laços fortes e memórias compartilhadas (Reis et al., 2018; Smilansky, 2022), fortalecendo o sentimento de união da comunidade (Taylor, 2018; Peres, 2019) e gerando emoções positivas (Carmo, Marques, & Dias, 2022).

Causa social e propósito

O canal destina 10% de tudo que recebe para a causa animal. Essa decisão demonstra responsabilidade social e cria conexão emocional com seguidores que também se preocupam com essa causa, fortalecendo a lealdade, já que sabem que seu apoio está contribuindo para um propósito maior. É importante gerar esse vínculo emocional entre marca e consumidor, nesse caso, entre o canal e seus seguidores (Smilansky, 2022).

Histórias e narrativas

Compartilhar histórias pessoais durante as *lives* cria ligação com os seguidores, que se identificam com as experiências e emoções das irmãs. Isso humaniza o canal, criando um ambiente amigável e torna a experiência de assistir mais rica e envolvente.

Entre as sessões de jogo, as Irmãs Ervilhas aproveitam as pausas para se conectarem de maneira mais pessoal e significativa com seus seguidores. Nesses intervalos, elas dedicam mais atenção e tempo às conversas com a comunidade. Nesse contexto, surgiu o quadro "Fervilhando", um momento nas transmissões onde as irmãs convidam seus inscritos a compartilhar histórias e experiências. É uma oportunidade para que todos possam contribuir com suas vivências, que são lidas em voz alta para que todos possam ouvir e comentar. Isso fortalece os laços do grupo, criando um ambiente de troca de experiências (Peres, 2019). Numa transmissão do quadro "Fervilhando", as irmãs convidaram todos a compartilhar coincidências incríveis que já passaram. Histórias variadas e surpreendentes dos inscritos foram lidas e comentadas ao vivo, gerando risos e reflexões. Esse tipo de interação torna as transmissões ricas e envolventes, permitindo que os inscritos se sintam parte ativa do canal (Taylor, 2018).

Inovação e evolução

Desde o início do canal até a aquisição de equipamentos melhores e a melhoria da qualidade de áudio e vídeo, as irmãs mostram um compromisso contínuo com a inovação. Essa evolução é acompanhada, incentivada e celebrada pelos seguidores, que se sentem parte do crescimento do canal. É possível observar o quanto os seguidores criaram esse elo com as irmãs.

Interação entre *streamers* e espectadores

O canal se tornou um espaço de união, diversão e crescimento para as irmãs e seguidores. No começo, as Irmãs Ervilhas iniciaram suas transmissões sem grandes expectativas, com um *setup* modesto. Elas conseguiram

conquistar um grupo fiel de quase 400 seguidores na plataforma *Twitch* e 1300 no Instagram. O canal ainda é de pequeno porte e vem conquistando seguidores de forma orgânica.

Desde o início do canal, a interação com os seguidores era autêntica e próxima. As irmãs respondiam todos os comentários e agradeciam individualmente cada inscrição e doação, sendo um ambiente acolhedor e íntimo. Os seguidores enviavam dicas técnicas e tutoriais, ajudando as irmãs a aprenderem sobre iluminação, áudio e vídeo. Essa colaboração criava um sentimento de progresso conjunto, cada melhoria era celebrada como vitória coletiva. Atualmente, os consumidores estão mais participativos, podendo ser cocriadores com as marcas (Kotler & Keller, 2018).

O depoimento da entrevista fala sobre a interação das irmãs com os seguidores:

A gente está sempre interagindo com os espectadores através dos comentários. Nós também pedimos sugestões de temas para *lives* futuras e, algumas vezes, fazemos também votações através do Instagram antes de a *live* ir ao ar. Dessa forma, potencializamos a participação de pessoas que têm um interesse maior no assunto da *live*.

Organizar um encontro presencial foi um dos momentos mais marcantes na história do canal, favorecendo a criação de laços (Solomon, 2016) e relacionamento (Gilboa, Seger-Guttman, & Mimran, 2019; Hoeckesfeld et al., 2021; Pessoa & Borges, 2023).

Satisfação dos inscritos

Frequentemente, as irmãs recebem presentes, desenhos, dedicações e mensagens dos inscritos, agradecendo e elogiando o canal. Segundo a entrevistada, os seguidores valorizam as transmissões, o cuidado e carinho que as irmãs demonstram com cada espectador. Foi criada uma comunidade vibrante, acolhedora, onde cada membro se sente valorizado e parte de uma família (Peres, 2019). A alegria compartilhada nas transmissões, as recompensas personalizadas e o apoio a causas são elementos que tornam a experiência de seguir o canal gratificante, promovendo a satisfação dos seguidores (Kotler & Keller, 2018). Em depoimento, a entrevistada descreve um momento memorável relacionado ao canal:

O momento que mais me marcou foi quando recebemos pela primeira vez uma arte digital de um seguidor do canal retratando nossas personagens de *Red Dead Redemption*. Até então, eu não fazia a menor ideia da relevância que a nossa *live* poderia ter na vida das pessoas. Eu esperava que nós trouxéssemos alegria e descontração, mas, até então, eu não sabia se isso realmente acontecia. E esse não foi o único que recebemos. É não só uma alegria muito grande receber um presente como esse, mas também, para mim, é uma honra. Eu fico sempre muito tocada pelo carinho. Eu acabei enquadrando esta primeira arte que recebemos e a tenho na parede do meu escritório.

Quando perguntada sobre como as irmãs verificam se os seguidores do canal estão satisfeitos, a entrevistada ressalta:

A *Twitch* possui algumas ferramentas que nos permitem analisar a taxa de engajamento em momentos diferentes da *live*. Isso nos permite tirar algumas conclusões e fazer alguns experimentos. Além disso, a gente simplesmente também pergunta diretamente aos seguidores mais assíduos e que nos enviam mensagens diretas pelas plataformas de redes sociais.

Portanto, as Irmãs Ervilhas buscam verificar se os seguidores estão engajados e em quais momentos eles foram mais atraídos. Além de verificar por meio dos relatórios da plataforma, elas perguntam diretamente para os seguidores assíduos, ou seja, aqueles que possuem relacionamento mais próximo, já que são os seguidores leais. Autores mencionam a importância de se obter *feedback* dos consumidores (Solomon, 2016) e as irmãs valorizam esse retorno dos seguidores.

Considerações finais

O objetivo do presente estudo foi analisar as estratégias de marketing de experiências no canal das Irmãs Ervilhas, canal presente na plataforma *Twitch*, que realiza a transmissão de jogos *online*. Foi utilizado o método de estudo de caso. A coleta de dados ocorreu por meio das seguintes ferramentas: pesquisa documental, observação participante, entrevista com uma das Irmãs Ervilhas e análise dos comentários dos seguidores do canal. Dessa forma, foram utilizadas múltiplas fontes de evidências.

O canal das Irmãs Ervilhas utiliza diversas estratégias de marketing de experiência. A personalização é uma dessas estratégias, destacada pela criação e distribuição de chaveiros de ervilha feitos à mão pela mãe das *streamers*. Os chaveiros são enviados com cartas personalizadas. O engajamento e a interatividade são mantidos através de menções aos nomes dos seguidores durante as transmissões ao vivo, agradecimentos por doações e celebrações de novas inscrições.

A criação de uma comunidade coesa é promovida com recompensas e atividades especiais. Foi promovido um encontro presencial para que as *streamers* e seus seguidores se conhecessem pessoalmente. Esse encontro foi definido junto aos seguidores do canal e foi fundamental para que todos criassem uma conexão maior e um sentimento de grupo.

O canal apoia causas sociais, destinando parte da receita para ajudar animais carentes, criando conexão emocional. Histórias e narrativas pessoais são compartilhadas nas *lives*, tornando a experiência mais rica e envolvente. A inovação e evolução contínua são evidentes na constante melhoria dos equipamentos e qualidade das transmissões. A interação com seus inscritos é uma comunicação autêntica e próxima. Desde o início do canal, as irmãs responderam a todos os comentários e agradeceram individualmente cada inscrição e doação. Os seguidores são incentivados a participar ativamente, oferecendo dicas técnicas e sugerindo temas para as *lives* futuras. Essa colaboração contínua contribui para um sentimento de progresso coletivo, onde cada melhoria no canal é celebrada como uma vitória conjunta. A satisfação dos inscritos do canal é refletida nas frequentes demonstrações de afeto e reconhecimento. Os seguidores enviam presentes, desenhos e mensagens de agradecimento.

As contribuições do estudo podem auxiliar gestores de canais, assim como profissionais que atuam na área de marketing digital. O estudo fornece uma compreensão de como criar experiências significativas que engajam seguidores e fortalecem a lealdade à marca. É fundamental buscar uma proximidade e conexão com os seguidores do canal, para que se crie um sentimento de estar fazendo parte de uma comunidade. Os seguidores, ao se sentirem parte de um grupo, passam a interagir e aumentar o engajamento, sendo parte atuante do canal. Esse incentivo à participação, faz com que os seguidores virem cocriadores, ao darem dicas de como melhorar as transmissões e até sugerindo temas para as *lives*. Assim, o presente estudo mostra como o marketing de experiências auxilia na construção do relacionamento com o cliente.

Recomenda-se que futuros estudos investiguem como diferentes tipos de conteúdo influenciam o engajamento e a retenção de seguidores. Analisar quais formatos de conteúdo geram maior interação e fidelidade pode ajudar a otimizar estratégias de criação de conteúdo. Outro estudo que poderia trazer contribuições para a área seria investigar a percepção dos seguidores desses canais: suas motivações para participar desses grupos; quais os significados que esses grupos têm em suas vidas; como os seguidores se relacionam com outros membros do canal e com os próprios *streamers*.

Referências

- Almeida, L. C., & Paula, R. C. M. S. (2022). O Marketing de Experiência dos Patrocinadores do Rock in Rio. *Revista FSA*, 19(4), 48-71.
- Américo, M. (2014). O Jornalismo Esportivo Transmídia no Ecossistema dos Esportes Eletrônicos (E-Sports). *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 11(2), 316-327.
- Aranha, G. (2004). O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento. *Ciências & Cognição*, 3, 21-62.
- Azzari, V., & Pelissari, A. S. (2018). Marketing de relacionamento: utilizando o Facebook como ferramenta estratégica. *Revista Gestão & Tecnologia*, 18(3), 119-140.
- Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155.
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability*, 12(11).
- Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 226-240.
- Borsato, M., Brasil, M. R., Mattes, V. V., Oliveira, V. M., & SOUZA, J. (2020). Aspectos sobre a esportivização, mercantilização e espetacularização dos jogos eletrônicos. *Revista Pensar a Prática*, 23, 1-23.
- Cardoso, A. F. G., & Almeida, V. M. C. (2023). O Virtual Encontro o Real no Mundo dos Esportes: Existe um Efeito Circular na Identificação do Fã entre Esportes Tradicionais e Esportes Eletrônicos? *Brazilian Business Review*, 20(2), 176-195.
- Carmo, I. S., Marques, S., & Dias, A. (2022). The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994-1018.
- Castro, C. A., Costa, B. R. L., Medeiros, R. A., & Monteiro, T. A. (2021). Comportamento do consumidor de jogos eletrônicos: um estudo bibliométrico. *Espacio Abierto*, 30(3), 56-75.
- Cortez, R. M., Johnston, W. J., & Ehret, M. (2023). “Good Times – Bad Times” – Relationship marketing through business cycles. *Journal of Business Research*, 165.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of Society and its impact on conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620.
- Davey, A., Sung, B., & Butcher, L. (2024). Revisiting experiential marketing: a Delphi study. *Journal of Brand Management*, 31, 16-37.
- Galdino, R. J., Silva, T. T., & Zanotti, C. A. (2021). Do jogo ao espetáculo: a midiaticização do streaming de games na plataforma Twitch. *Comunicação & Inovação*, 22(49), 79-96.
- Gammarano, I. J. L. (2018). Segunda chance só no videogame: competição mercadológica e valores envolvidos no processo de consumo de videogames. *Revista Contribuciones a la Economía*.
- Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 152-164.
- Guerra, F. V., & Nascimento, G. (2017). A indústria dos jogos eletrônicos e as franquias. *Anais do PENSACOM*. São Paulo.

- Hoeckesfeld, L., Cittadin, J., Hoffmann, E. M., Alves, C. S. R., & Souza, M. J. B. (2021). Por onde anda o Marketing de Relacionamento? *Revista de Negócios*, 26(4), 46-61.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.
- Kumar, J., & Kumar, V. (2020). Drivers of brand Community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54.
- Larocca, M. T. G., Ladeira, R., Silva, A. L. L., & Mello, R. C. (2020). Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. *Cadernos EBAP.EBR*, 18, edição especial, 781-793.
- Le, D., Scott, N., & Lohmann, G. (2019). Applying experiential marketing in selling tourism Dreams. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 220-235.
- Lösch, S., Rambo, C. A., & Ferreira, J. L. (2023). A pesquisa exploratória na abordagem qualitativa em educação. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, 18.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11-15.
- Paz, S., & Montardo, S. P. (2018). Performance play: consumo digital como performance no streaming de games da plataforma Twitch. *Revista Fronteiras-Estudos Midiáticos*, 20(2).
- Peres, F. A. (2019). O Efeito que as Comunidades de Marca Geram no Amor à Marca. *Revista Gestão em Análise*, 8(3), 127-147.
- Pessoa, A. P. S., & Borges, C. M. (2023). A Importância do Marketing de Relacionamento no Crescimento de Pequenas Empresas e Fidelização dos Clientes. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 9(6), 1318-1329.
- Reis, C. S., Moreira, M. Z., Murakami, L. C., & Carneiro, J. V. C. (2018). Marketing de relacionamento na indústria farmacêutica como recurso para fidelização de clientes. *Revista Gestão & Conexões*, 7(1), 100-121.
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Senra, K. B., & Vieira, F. G. D. (2021). Consumo de Jogos Eletrônicos Como Prática Esportiva. *Revista ADM.MADE*, 25(2), 65-81.
- Smilansky, S. (2022). *Marketing Experiencial: Como converter leads em defensores de marca usando experiências de marca ao vivo integradas ao marketing digital*. São Paulo: Autêntica Business.
- Solihah, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327-1338.
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Taylor, T. L. (2018). *Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming*. New Jersey: Princeton University Press.
- Urdea, A. M., Constantin, C. P., & Purcaru, I. M. (2021). Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship. *Sustainability*, 13(4).
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. São Paulo: Bookman.