

Brand Equity: Um Estudo do Filme Publicitário “Stranger Things - Xuxa e o Baixinho que Sumiu” da Netflix.¹

Gabriel Moaco Silva Chaves²

Talita Garcez Guimarães³

UNI7, DeVry | Fanor Fortaleza, CE

Resumo

O trabalho aqui apresentado tem como objetivo demonstrar como o *brand equity* pode ser uma ferramenta estratégica de marketing no processo de construção, gestão e posicionamento de uma marca. Através de levantamento bibliográfico de autores como Kevin Keller e Marcos Machado, David Aaker e Philip Kotler foram abordados assuntos como *branding*, *brand equity*, marca, posicionamento e valores para construção de marcas fortes. Também foi utilizada a pesquisa documental do filme publicitário da Netflix “Stranger Things - Xuxa e o Baixinho que Sumiu” para uma maior compreensão prática do conteúdo. Nele foram selecionados aspectos presentes na comunicação da marca visto que a empresa tem por estratégia a segmentação de conteúdo por país, sendo necessários esforços exclusivos em cada localidade.

Palavras-chave: marketing; *branding*; *brand equity*, posicionamento; Netflix.

A importância do *branding* para as marcas

Em mercados competitivos, onde produtos e serviços tendem a se assemelhar nos processos de produção e na qualidade oferecida, o aumento da exigência, o acesso à informação por parte dos consumidores e a globalização que eleva a concorrência, torna-se imprescindível a realização de *branding*⁴ para obter maior diferenciação e valor no mercado. Mas, para entendermos como esse processo é realizado, é preciso primeiramente compreender o que é uma marca.

Keller e Machado (2006, p.02) ajudam a compreender o conceito de marca através da definição realizada pela *American Marketing Association*⁵ (AMA). Para AMA, “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que devem identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-lo da concorrência”.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Graduado em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário 7 de Setembro, email: gabriel.moaco@gmail.com

³ Professora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário 7 de Setembro e da DeVry | Fanor, email: talitagarcez@gmail.com.br

⁴ O conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo. Envolve atividades como *design*, *namings*, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação. (KELLER; MACHADO, 2006, p. XV).

⁵ Site oficial: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Apesar de muito usual, a definição dada pela AMA, fala da estrutura geral que compõe uma marca. Aquilo que será usado para reconhecê-la como uma propriedade, algo que dá nome e assina uma empresa, produto ou serviço. No entanto, o significado de marca vai muito além do simples processo de nomear ou simbolizar. As marcas representam valores, que, em grande parte, estão relacionados aos sonhos onde se formam os mais variados tipos de desejos.

Keller e Machado (2006) concluem que, para a administração, marca também deve ser compreendida como algo que criou certo nível de conhecimento, reputação ou importância de mercado. Uma estrutura tangível (relacionada com o desempenho e estrutura física do produto racionalmente) que foi dotada de valores intangíveis (aquilo que a marca representa emocionalmente) que é o mais importante na diferenciação das marcas.

Realizando a junção das definições, podemos entender o significado de marca como: um nome, termo, símbolo ou a combinação desses elementos que ganhou certo conhecimento, reputação ou importância de mercado, obtendo valores tangíveis e intangíveis na busca de se distinguir dos seus concorrentes. Onde, seus valores intangíveis são trabalhados para suprir os desejos dos consumidores em um processo de significação, e assim, se diferenciando e ganhando preferência.

Em alguns casos, essa relação de preferência é tão bem estabelecida que as marcas deixam de ser simples fornecedoras de mercadorias ou serviços. Elas passam a ter uma relação emocional com seus consumidores que vai muito além do “gosto” ou “não gosto”. Alguns consumidores chegam ao extremo, passam a amar ou odiar algumas marcas. Esse envolvimento é compreendido com o surgimento de um tipo de relação de consumo, o *Brand love*⁶ ou *Lovemark*⁷. É uma relação de cumplicidade, reciprocidade e dinamismo que exercita a fidelidade do cliente além da razão e deve ser realizada através de estratégias ligadas aos processos de gerenciamento de marca (*branding*).

Em geral, o gerenciamento de marca busca a obtenção de valores positivos para o negócio. Objetivando assim, altos ganhos, amplitude de clientes e tempo de vida no mercado. É através do *branding* que as organizações conseguem criar e moldar a

⁶ O grau de conexão emocional apaixonada que um consumidor satisfeito tem por uma marca. (Carrol; Ahuvia, 2006, p. 79-89).

⁷ *Lovemarks* são marcas e empresas que criam conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. (ROBERTS, 2004, p.60).

opinião de seus consumidores, além, é claro, de estimular que os mesmos priorizem o uso dos produtos ou serviços em relação aos seus concorrentes.

Podemos citar ainda como tarefas do *branding*: reforçar a reputação da empresa, encorajar a lealdade dos consumidores, assegurar a qualidade, transmitir e absorver valores e aumentar o contato e o envolvimento do público. Segundo Aaker (1998, p.42), “os consumidores comprometidos têm orgulho de serem descobridores ou usuários de marca. A marca lhes é muito importante funcionalmente, ou como uma expressão do que eles são. A sua confiança é tal que recomendarão a outras pessoas”.

Como vimos, as pessoas podem adquirir uma grande relação emocional com a marca. Essa relação afetuosa pode chegar ao nível em que o consumidor passa a ter o papel de embaixador da marca, ou seja, ele se mostra disposto a falar da experiência que tem ou já teve com a marca. E com o surgimento dos *sites* de redes sociais (SRS), esses consumidores ganham mais importância, muitas vezes aumentando o nível de presença das marcas em tais *sites* e atuando até mesmo como defensores em momentos críticos.

Mas lógico que essa relação íntima com o cliente vai depender da qualidade do seu produto ou serviço e das estratégias de relacionamento adotadas. Não é tarefa do *branding* resgatar um produto com falhas ou uma empresa com serviços precários. O *branding* só consegue lançar algo no consumidor quando aquilo é tomado como verdadeiro para a empresa e para seu público.

O que é *brand equity*?

Empresas, organizações, serviços, produtos, localidades, ideias e causas, até mesmo você pode construir sua imagem perante os processos de gerenciamento de marca. Com isso, a valorização e construção de marca passam a ser cada vez mais complexos, gerando demanda nas estratégias de marketing e altos lucros.

Graças a essas mudanças, surgem novas diretrizes estratégicas para a compreensão e a elaboração de novas ações de construção de marca. Reconhecer estas características pode determinar um maior envolvimento da marca com seu público, gerando uma existência forte e duradoura no mercado. Um desses elementos irá receber maior destaque, principalmente quando construído através dos consumidores, o *brand equity*.

O *brand equity* é um conceito de marketing que surgiu na década de 1980, aumentando a importância da marca na estratégia de marketing. Porém, mesmo com esse ganho de expressão, seu conceito ainda recebe muitos propósitos diferentes, resultando em

algumas confusões. Na obra “*Gestão estratégica de marcas*” (2006), são evidenciadas diversas definições para *brand equity*, onde duas podem ser destacadas.

1. é o conjunto de associações e comportamentos da parte de clientes, membros do canal e empresa controladora da marca que permite à marca ganhar maior volume ou maiores margens do que conseguiria sem o nome de marca e que lhe dá uma vantagem forte, sustentável e diferenciada sobre os concorrentes.
2. ‘Brand’ é marca e ‘Equity’, patrimônio. Brand equity é o valor patrimonial que uma marca representa para a empresa proprietária. Nesses tempos de economia liberal, que estimula o empreendedorismo e fortalece os consumidores pela multiplicação das opções a seu dispor, o valor daquele patrimônio depende do valor que o consumidor percebe, para si, nas marcas. (KELLER; MACHADO, 2006, p.30).

Portanto, *brand equity* pode ser entendido como os resultados que foram obtidos através da associação de uma marca a um produto ou serviço, em um comparativo se os mesmos fossem oferecidos sem essa associação. Por exemplo, em valor de produção de uma camisa custa cerca de R\$ 2 reais (número fictício), essa mesma camisa pode ser ofertada a R\$ 20 reais em uma loja (dez vezes o valor de produção). Se a Nike, uma das maiores marcas de artigos esportivos do mundo dotados de inúmeros valores de imagem de marca⁸, tem seu logotipo⁹ associado na fabricação desse produto, ele poderá custar cerca de 50 vezes mais, comparado ao seu valor de produção. Esse é justamente o fenômeno que denominamos *brand equity*. Onde os valores de marca são associados a produtos, que se apropriam diretamente dos valores criados durante a existência dessas marcas.

É importante ressaltar, que os valores negativos de uma marca, mesmo que não sejam obtidos através de seus produtos, também serão refletidos em seus números de consumo e em seu valor de marca. A CCE, empresa brasileira de fabricação de eletrônicos, durante anos amargou números negativos de consumo ligados à percepção de baixa qualidade pelo público consumidor. Em 2012, a empresa foi comprada pela companhia chinesa de eletrônicos Lenovo, que ainda, mesmo contando com uma boa imagem de marca, não conseguiu reverter essa percepção negativa.

Em matéria publicada na *exame.com*, a Coordenadoria Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) de São Paulo, divulgou a lista das empresas que lideram o

⁸ Processo de interação entre a marca e seus públicos, resultando numa percepção do consumidor que gera uma maior ou menor predisposição para atribuir à marca um valor de mercado (RUÃO, 2003, p. 18).

⁹ Palavra (ou palavras) em uma determinada fonte tipográfica, que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada. Frequentemente, um logotipo é justaposto com um símbolo em uma relação formal, denominada assinatura visual (WHEELER, 2012, p.136).

cadastro de reclamações do órgão. Segundo a publicação, no setor de computadores, o líder de reclamações foi o grupo Lenovo/CCE – com 170 queixas registradas¹⁰.

No exemplo da CCE, a associação com a qualidade percebida deve ser entendida como um dos pontos mais críticos que fazem parte da imagem que a marca carrega na mente de seu consumidor. Segundo Ries e Trout (1993, p.15), “a maioria dos erros de marketing origina-se da suposição de estarmos lutando em uma batalha de produtos enraizada na realidade”. A principal batalha do mercado está em como se é percebido pelos consumidores. Esse tipo de relação tem grande importância na decisão de compra. Investir em *brand equity*, objetivando definir valores positivos, pode garantir a liderança de mercado e a construção de marcas fortes.

Como o *brand equity* ajuda na construção da marca e na publicidade

O *brand equity* pode ser elaborado de diversas formas, porém, o mais usual e onde debruçaremos nossa análise, é construído baseado no cliente (*Customer-Based Brand Equity – CBBE*). O CBBE oferece um ponto de vista único sobre o conceito e sobre a melhor maneira de construí-lo e gerenciá-lo.

Mas, afinal, qual a importância de realizar uma estratégia de acordo com a observação do consumidor? Entender as necessidades do consumidor, seus desejos e oferecer produtos que supram essas demandas, é um dos principais desafios do marketing. Um cliente satisfeito é garantia de vendas e de construção de uma marca forte, por isso, seu ponto de vista é tão importante, senão o mais importante. Sabendo disso, duas questões podem ser formuladas, o que as marcas significam para o consumidor? Como o conhecimento do consumidor pode afetar a atividade de marketing?

Keller e Machado (2006, p. 36) fomentam que “a força de uma marca está no que fica na mente do consumidor”. Ressaltam ainda, que “uma marca tem *brand equity* positivo quando os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto quando sua marca é reconhecida”. Em uma lógica, o consumidor, na maioria dos casos, só irá interagir com marcas que está familiarizado.

É fundamental para o profissional de marketing garantir que o consumidor tenha alguma experiência com a marca de forma positiva. Assim, o consumidor terá maior aceitação a algumas transformações de mercado vividas pela marca: extensão de linha,

¹⁰ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/motorola-e-campea-de-reclamacoes-no-procon>>. Acesso em 21 abr. 2017.

aumento de preço, retirada ou lançamento de propagandas, busca por novos pontos de distribuição.

Conquistar definitivamente a fidelidade do consumidor não acontece de uma hora para outra, vários fatores contribuem para essa conquista. A imagem de marca deve ser construída através de muito esforço. E mesmo que todo o esforço de marketing, para se construir um *brand equity* positivo, esteja ligado a estratégia, o fator determinante dessa existência está diretamente ligado à percepção dos consumidores.

Em um exemplo: se algumas pessoas fossem questionadas sobre o que vem em suas mentes quando falamos na marca Ferrari, as respostas transitariam em adjetivos ligados à velocidade, alto valor financeiro, exclusividade e beleza. Essas definições, provavelmente, foram valores perceptíveis construídos através de suas associações e, mesmo que o público não tenha consumido o produto, essas declarações só são possíveis, se a marca oferecer aos seus consumidores exatamente o que é percebido.

O *brand equity* baseado no cliente, ocorre quando o público tem alto grau de lembrança da marca, mesmo que ele não seja alvo ou consumidor direto do produto. São informações retidas em sua memória (lembrança de marca), que são estimuladas a criar associações fortes, positivas e exclusivas.

Na maioria dos casos, é mais fácil reconhecer uma marca do que lembrá-la. Tudo dependerá da demanda que ela tem em ser lembrada, seja na presença ou não da marca, do produto ou qualquer outro ícone que impulse a sua lembrança. A partir da leitura de Keller e Machado (2006, p. 42), é possível compreender que para marcas de serviços que ocorrem fora do ponto de venda ou *on-line* “a lembrança espontânea é considerada a mais importante, pois, nessas situações, as marcas não se fazem tão presentes, sendo essencial a extração da marca na memória do consumidor”.

A lembrança de marca é essencial para tomada de decisão de compra dos consumidores. Ela aumenta a vantagem de aprendizagem (aumento na possibilidade de associações da marca dentro da memória do consumidor), aumenta a vantagem de consideração (entra na mente como uma marca que faz parte de um conjunto prioritário de consumo) e ganha vantagem de escolha (quando existe uma possível dúvida entre outras marcas na hora de consumir).

Uma estratégia de comunicação bem definida é a presença massiva da imagem da marca em diversas peças publicitárias e mídias, podendo gerar a criação de uma identidade de marca na memória dos consumidores.

A lembrança de marca é criada por meio do aumento da familiaridade com a marca mediante exposição repetida. Isso significa que, quanto mais o consumidor ‘experimentar’ a marca por vê-la, ouvi-la ou por pensar nela, maior será a chance desta ficar fortemente registrada em sua memória. (Keller; Machado, 2006, p. 43).

É primordial que essa repetição e a presença da marca tenham um sentido positivo, que seja de fácil compreensão para seu público e que crie *brand equity* que fortaleça a imagem da marca para o seu público em longo prazo. Para realizar esse processo de disseminação da marca é usada a publicidade.

Na realidade, o grande desafio da publicidade não está no processo de disseminação da marca na memória dos consumidores, os desafios são bem mais penosos e duradouros. Segundo Jones (2004), o primeiro desafio está em “como o *brand equity* pode ser avaliado entre os consumidores. E o segundo, como determinar quais campanhas conseguiram obter êxito agregando valor à marca em longo prazo? ” Talvez, se detalharmos os números de crescimento de venda durante aquele período podemos ter certa noção, mas quando o crescimento que se deseja alcançar é a longo prazo, em média 5 anos, torna-se inviável esse acompanhamento. Ressaltando, ainda, que o argumento do aumento de vendas nem sempre se dá através da publicidade.

Para garantir o sucesso nas estratégias de marca, a publicidade deve ser integrada desde o início nos processos de criação e lançamento de marca. Dessa forma, é possível traçar ações que reforcem a imagem da mesma há longo prazo. Em Jones (2004), podemos entender que a publicidade tem papel primordial na colocação de uma nova marca no mapa, e o sucesso em criar *awareness*¹¹ é um dos primeiros passos.

O papel da publicidade é justamente criar o estímulo de surpresa, de novidade no consumidor e, dessa forma, garantir que o mesmo crie expectativas, absorva os conceitos gerados, busque informações e, até mesmo, crie o desejo de consumir a marca antes mesmo do seu lançamento.

Apesar da dificuldade em se mensurar a contribuição da publicidade ao *brand equity*, é preciso entender que ela também tem o poder de influenciar as vendas e de garantir associações de marca fortes. O caráter motivador da publicidade ligado a apelos sensoriais e todo seu conteúdo informativo, mostram que ela influencia diretamente nos

¹¹ *Awareness* ou conhecimento da marca é a capacidade de um potencial comprador reconhecer que uma marca é membro de uma categoria de produtos. (AAKER, 1998, p. 64).

processos de *brand equity*, sendo ferramenta essencial para o desenvolvimento do valor de marcas novas e de seus processos de lembrança e fidelização.

Se em lançamento de marcas a publicidade tem o papel construtor de imagem, em marcas maduras no mercado, a publicidade recebe novas diretrizes. Jones (2004, p. 218) explica que “o papel da relevância da publicidade é ainda mais óbvio para marcas consolidadas. A publicidade pode ser usada para alavancar vantagens existentes tornando-as relevantes para uma nova necessidade ou grupo de consumidores”.

A publicidade ganha o papel de conquistar novos consumidores utilizando valores ainda não trabalhados da marca ou, até mesmo, criando novos valores para buscar novos nichos de mercado¹². Frente a esse desafio, a publicidade busca identificar e ampliar ainda mais a cartela de novos consumidores, sempre ressaltando a importância de atrair e fidelizar ainda mais os consumidores já existentes.

É importante que a publicidade seja exata nas vantagens e valores que as empresas, marcas ou produtos têm a oferecer, lembrando-se de associar toda a mensagem contida nas peças de divulgação aos valores de imagem trabalhados pela empresa e por suas marcas direcionadas aos seus clientes (Modelo CBBE). Nunes e Haigh (2003, p. 82), ressaltam a importância ao afirmarem que “marca representa o valor criado para esse público após a experiência deles com ela. A empresa vem antes da marca e, depende das ações da empresa e da experiência contínua de seus *stakeholders*¹³ com ela”.

Para entender e trabalhar todas essas diretrizes de utilização dos valores é preciso que a publicidade, além de identificar e compreender os *stakeholders* se apodere do posicionamento da marca. Caso não exista, é preciso construí-lo.

Posicionamento e valores de marca

Quando falamos como o *brand equity* ajuda na construção da marca, ressaltamos a importância da análise do consumidor para o sucesso de uma marca e, mencionamos ainda, o modelo de *brand equity* baseado no cliente (CBBE), por este oferecer um olhar único sob a perspectiva do consumidor. Isso porque, segundo Keller e Machado (2006, p.36), “entender as necessidades e os desejos dos consumidores e oferecer produtos, serviços e programas para atendê-los constitui o cerne do marketing bem-sucedido”.

¹² Nichos de mercado: “é um grupo definido mais estritamente que procura por um mix de benefício distinto. Em geral, para se identificar um nicho se subdivide um segmento em subsegmentos” (Kotler; Keller. 2006, p. 238-239).

¹³ *Stakeholders*: qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela realização dos objetivos de uma empresa. (FREEMAN. 1984, p. 25).

Dessa forma, através do modelo CBBE, é possível determinar valores associativos que sejam favoráveis e exclusivos, para fortalecer a imagem da marca. Mas, para elaborar o CBBE de forma assertiva, é preciso primeiro posicionar a marca.

Keller e Machado (2006, p.70) usam a definição de posicionamento pela ótica de Kotler, que o define como “o ato de planejar a oferta e a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos clientes-alvo”. Desse modo, o posicionamento é usado para identificar qual a melhor forma de se colocar na mente de um grupo de consumidores, tornando um produto ou serviço algo desejado e necessário. Para Kotler (2003), posicionamento não é o que se faz com o produto, é o que se faz na mente dos consumidores para que eles percebam o produto. McKenna, ressalta ainda mais a importância do posicionamento ao tratá-lo como algo indispensável.

O posicionamento é vital ao sucesso. Todos os componentes do marketing – estratégia, competitividade, preço, embalagem, distribuição, serviço, assistência técnica, comunicação – estão inter-relacionados na estratégia de posicionamento. Se os produtos e serviços de uma empresa forem inadequadamente posicionados, o problema pode estar em sua elaboração, fabricação ou marketing. (MCKENNA. 1992, p.46).

Ou seja, todas as estratégias de construção de uma marca, produto ou serviço estão diretamente relacionados com a determinação do seu posicionamento. Caso esse seja bem realizado, poderá ser usado para identificar semelhanças e diferenças em comparação com a concorrência, servindo de motor de partida para a elaboração de um plano de marketing¹⁴. Esse paralelo é indispensável na elaboração das estratégias de marketing, principalmente para demonstrar aos consumidores o porquê eles devem preferir uma marca à outra.

No modelo CBBE, para determinar posicionamento, é preciso identificar o mercado em que se quer entrar e realizar um comparativo com os concorrentes. Segundo Keller e Machado (2006, p. 70), em outras palavras, “é necessário decidir quem é o público-alvo, quem são os principais concorrentes, de que modo a marca é semelhante a seus concorrentes e de que modo é diferente desses concorrentes”.

Seguindo os mecanismos do modelo CBBE, primeiro, precisamos identificar o público-alvo. Essa identificação é importante devido à pluralidade de percepções e preferências que podem existir na mente dos consumidores em um mesmo grupo de mercado, sendo

¹⁴ Segundo Kotler (2003), o plano de marketing é um composto dividido em seis etapas: análise situacional da empresa, objetivos a serem alcançados, estratégias, táticas, orçamento e controle dos resultados.

essencial definir e segmentar o mercado escolhendo assim um segmento-alvo. Para uma melhor compreensão, vejamos como Keller e Machado explicam os conceitos de mercado e de segmentação de mercado.

Um mercado é um conjunto de todos os compradores reais e potenciais que têm interesse, renda e acesso suficientes para adquirir um produto. Segmentação de mercado envolve dividir o mercado em grupos distintos de consumidores mais homogêneos que têm necessidades e comportamentos similares e, portanto, requerem compostos de marketing¹⁵ específicos. (KELLER; MACHADO, 2006, p.70).

Ou seja, quanto maior o grau de segmentação do mercado, maiores são as chances de desenvolver programas de marketing personalizados, elaborados exclusivamente para atender as necessidades dos seus consumidores. Fornecer serviços personalizados e exclusivos pode ser um diferencial importante de mercado, principalmente se você reinventa o modo de entretenimento de milhões de pessoas, como a Netflix fez.

A Netflix, posicionamento e *brand equity*

Segundo seu *site*¹⁶, a Netflix, é um serviço com mais de 93 milhões de usuários, em mais de 190 países, que assistem filmes e séries, incluindo produções exclusivas da empresa. Todo esse conteúdo é trabalhado para cativar os assinantes, gerar engajamento e conquistar novos consumidores.

Fundada em 1997 por Reed Hastings e Marc Randolph, na cidade de Scotts Valley na Califórnia, a Netflix surgiu como uma locadora *online* que funcionava por meio de um sistema de assinatura. Em 2007, dez anos após seu surgimento e com os avanços tecnológicos da internet, a empresa inicia o serviço de transmissão *online*, que permite aos assinantes assistirem a séries e filmes instantaneamente em seus computadores. Nos anos seguintes, a Netflix investe em parcerias com os principais fabricantes de eletrônicos (Sony, Samsung, Apple e Microsoft), viabilizando produtos que pudessem realizar sua transmissão *online* de conteúdo.

Quando surgiu, a Netflix entregava entretenimento cinematográfico através dos correios e, posteriormente, mudou seu *core business*¹⁷ para o serviço de *streaming*¹⁸, tornando-se

¹⁵ Composto de Marketing: “é o conjunto de variáveis controláveis que as empresas podem utilizar para influenciar as respostas dos consumidores. Essas variáveis são divididas em produto, preço, praça (canais de distribuição) e a promoção” (KOTLER, 1996, p.96).

¹⁶ Disponível em: < https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acesso em 24 de abr 2017

¹⁷ *Core Business* é a atividade primária, aquela em que a companhia é especialista e sobre a qual deverá centrar seus esforços, do ponto de vista estratégico. Disponível em:< <https://www.dicionariofinanceiro.com/core-business/>>. Acesso em 21 de abr 2017

um dos maiores do mundo. Mas como foi possível atingir tanto sucesso vendendo basicamente o mesmo serviço?

A disponibilidade do serviço pode ser entendida como seu principal valor de marca. Toda a plataforma de conteúdo está disponível, de forma ilimitada em *smartphones*, videogames, *smart TVs* e computador. Esse é o principal triunfo da empresa em comparativo com o serviço prestado pelas TVs por assinatura. O consumidor da Netflix pode acessar seu conteúdo em qualquer dispositivo, em qualquer horário e local que desejar.

Outro valor desenvolvido pela marca está na produção do seu próprio conteúdo. Atualmente os originais Netflix¹⁹ são os produtos de maior sucesso disponíveis em sua plataforma. São horas de conteúdo autoral que dinamizam o acesso do *site*, agradam boa parte do público consumidor e atraem novos clientes, além de serem divulgados em campanhas publicitárias exclusivas em cada país em que a Netflix atua.

É na análise da comunicação da Netflix de forma segmentada que conseguimos identificar claramente o uso de estratégias de *brand equity* ligadas aos seus consumidores, como poderemos ver no exemplo a seguir.

Após o lançamento da primeira temporada de *Stranger Things*, série original Netflix de suspense, ficção científica e drama, que é retratada na década de 80, e que traz muito da cultura da época. A Netflix divulgou no Brasil um vídeo publicitário através de seus SRS, que trazia um dos ícones da cultura pop brasileira, a apresentadora Xuxa.



Imagens do vídeo publicitário: *Stranger Things* - Xuxa e o baixinho que sumiu²⁰. Fonte: do autor

O vídeo tem início com uma cena original da série, na qual uma das personagens liga uma antiga TV e se depara com o programa infantil da Xuxa da década de 80, onde a

¹⁸ *Streaming* é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Por meio do serviço, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer download o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos online. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>. Acesso em 21 de abr 2017

¹⁹ Os originais Netflix são séries e filmes produzidos ou coproduzidos e veiculados exclusivamente pela Netflix. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/quais-sao-as-series-realmente-originais-do-netflix/>. Acesso em 24 de abr 2017

²⁰ *Stranger Things* - Xuxa e o baixinho que sumiu. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=2t-AIbErqts>> Acesso em 26 abr 2017

apresentadora lê uma carta que retrata, de forma humorística, o enredo principal da série, o desaparecimento misterioso de um garoto.

Além de gerar identificação imediata com a época, o vídeo também faz referências a lendas urbanas ligadas à imagem da apresentadora, tais como: o famoso pacto que ela havia feito em troca da fama e o disco que, se tocado ao contrário, traria mensagens obscuras. Todos esses temas fazem parte do enredo assustador da série e aproximam ainda mais o público do serviço.



Imagem da página da série. Fonte: do autor

Segundo dados da publicação veiculada através do Facebook, o vídeo tem mais de 13 milhões de visualizações, 140 mil compartilhamentos e 60 mil comentários²¹. Gerando um enorme engajamento entre os usuários, recebendo mídia espontânea na imprensa e aumentando a presença da marca.

Ao analisarmos o vídeo, podemos identificar as seguintes estratégias de *brand equity*: o uso da relação nostálgica da temática da série com uma figura familiar ao público consumidor; a imagem da celebridade de forma humorística tornando a comunicação mais sensível e empática; e, o que se pode entender como principal diferencial: o uso de uma personalidade famosa no Brasil, gerando aproximação imediata dos valores presentes nos consumidores que, posteriormente, são convertidos em valores para a marca. Esse tipo de abordagem é estratégica, pois segundo Keller e Machado (2006, p. 55) “as emoções despertadas por uma marca podem ficar tão fortemente associadas a ela que continuarão acessíveis durante o consumo do produto”. Assim, podemos

²¹ Disponível em < <https://www.facebook.com/strangerthingsbr/videos/1394199200595805/> > Acesso em 26 abr de 2017.

concluir que, a Netflix criou *brand equity* positivo, através da sua comunicação, ao transmitir valores que são facilmente relacionados ao seu público consumidor, com o uso de uma personalidade e que foram convertidos em sentimentos, desejos e necessidades em seu público.

Considerações finais

Como vimos, diferentes estudiosos concordam que os benefícios do correto gerenciamento da marca e de seus valores são cada vez mais indispensáveis. Os esforços para a construção de valores de marca positivos, através de seus consumidores, são essenciais para a elaboração de uma marca forte, composta por um bom posicionamento e uma imagem de marca atrativa. Sendo assim, o *brand equity* difundido pelo modelo CBBE - *Customer-Based Brand Equity* – é a chave para construção de *brand equity*. Ações como a da Netflix, nos reforçam a importância de buscar referências e proximidade com seu público-alvo, para moldá-las em sua comunicação, gerando empatia, reconhecimento e valores importantes para a marca.

Concluimos assim, que para construir uma marca forte é preciso entender o seu consumidor, além de torná-lo fonte de pesquisa na elaboração da comunicação e na identificação de valores de marca. É através do *brand equity* que a Netflix e outras empresas podem identificar e verificar o grau de interferência dos seus valores de marca na relação com seu público e, assim, obter êxito em suas estratégias de marketing.

Referências bibliográficas

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. 10ª ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

CARROL, B.A.; AHUVIA, A.C. **Some antecedents and outcomes of brand love**. Marketing Letters, v. 17, n. 2, p. 79-89, 2006.

Dicionário Financeiro. **Core Business**. Disponível em: <<https://www.dicionariofinanceiro.com/core-business/>>. Acesso em 21 de abr. 2017.

EBC. **Saiba o que significa "viral na internet"**. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2012/11/o-que-e-viral>>. Acesso em 21 de abr. 2017

Exame. **Veja quem são as campeãs em reclamações no Procon**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/motorola-e-campea-de-reclamacoes-no-procon>>. Acesso em 21 abr. 2017.

- FREEMAN, R. E. **Strategic management: A stakeholder approach**. Boston, Pitman Publishing. 1984.
- JONES, John Philip. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.
- KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MCKENNA, Régis. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1992.
- NUNES, Gilson. Haigh, David. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.
- RIES, Al e TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Pearson Makron Books, 1993.
- ROBERTS, Kevin **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2004.
- RUAO, T. **As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica da actividades económicas**. Universidade do Minho. Portugal, 2003
- Techtudo. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>. Acesso em 21 de abr. 2017.
- WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 3ª Ed. Editora Bookman, 2012.
- Youtube. **Stranger Things - Xuxa e o baixinho que sumiu**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2t-AIbErqts>> Acesso em 26 abr 2017.