

BRAND EQUITY E O MARKETING DIGITAL: A EXPERIÊNCIA NETFLIX NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Heloísa Dantas Lima*
Karen Rodrigues Barbosa*
Marielle Cunha Barbosa*
Antônio Oscar Santos Góes**

Resumo: As organizações buscam um melhor entendimento de seus clientes para proporcionar uma experiência mais personalizada, através de produtos e serviços que atendam às suas necessidades e desejos. O mercado exige das empresas um diferencial mais abrangente da marca para destacar-se da concorrência. Diante do exposto, este artigo analisa as estratégias da empresa NETFLIX através da utilização da *Brand Equity* e marketing digital para fidelizar clientes. Para o alcance do objetivo geral, apresentam-se dois objetivos específicos: a) identificar ações da NETFLIX no relacionamento com o cliente; b) analisar as estratégias desenvolvidas pela empresa nos canais digitais. A trajetória metodológica utilizou-se de pesquisa básica, exploratória, qualitativa, bibliográfica, documental, estudo de caso, iconográfica, telematizada. A teoria discutida neste trabalho aborda os conceitos de marketing, marca, *branding*, marketing digital. Os resultados pressupõem que a organização investigada, para fidelizar *customers*, pratica ações diferenciais do composto mercadológico, como: clientes satisfeitos, criação de serviços próprios e diferenciados atendendo às singularidades locais, etc. Por termo, a empresa em questão tornou-se bem sucedida por sua atenção com seus clientes e utilização de estratégias de fortalecimento da marca que desperta em seus demandantes o sentimento de pertencimento e lealdade à instituição, gerando assim a efetividade do *Brand Equity* da empresa norte americana.

Palavras-Chave: *Branding*. Marca. Fidelização.

Abstract: Organizations seek a better understanding of their customers to provide a more personalized experience, through products and services that meet their needs and desires. The Market demands a more comprehensive brand differentiator in order to stand out from the competition. Thus, this article analyzes the strategies developed by the company NETFLIX through the use of the Brand Equity and digital marketing to maintain customers. To achieve the main goal, two specific goals are presented: a) to identify actions of NETFLIX in customer relations; b) to analyze the strategies developed by the studied company in digital channels. The results show that the investigated organization, to maintain customers, practices differential actions of merchandising mix, such as: satisfied customers, creation of own and differentiated services meeting the local singularities, etc. The company became successful through its attention to customers and the use of brand-building strategies that awakens in its customers the sense of belonging and loyalty to the brand, thus creating the effectiveness of its brand equity.

Keywords: Branding. Brand. Customer retention.

* Graduandas em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Ilhéus – BA. heloisadantaslima@gmail.com; karenrodriguesbarbosa@gmail.com; mariellecunhab@gmail.com;

** Professor assistente do Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). oscargoes11@hotmail.com

1 Introdução: uma era de mudanças

O terceiro milênio veio acompanhado pela globalização, pelo desenvolvimento de novas tecnologias e pelo maior contato entre diferentes culturas. Em meio a isso, aconteceram alterações significativas nas relações comerciais levando a um ciclo de economia dinâmico, instável e altamente concorrencial, criado e mudado a partir da revolução digital. Ao mesmo tempo, o mercado se torna cada vez mais competitivo com diversas empresas oferecendo produtos similares para o mesmo público. Gracioso e Najjar (1997) apresentam os avanços tecnológicos como parte dos fatores que contribuem para a redução da diferenciação entre as marcas; desse modo, as empresas não podem mais prender-se somente aos seus produtos e aos seus concorrentes, mas torna-se necessário procurar ter um conhecimento íntimo de seu mercado alvo e do comportamento de seus consumidores para conseguir consolidar sua marca.

A internet e o *e-commerce* possibilitam um aumento do número de produtos e serviços disponíveis e maior facilidade para comprar. Nessa era digital, o comportamento dos consumidores modifica-se constantemente. Com o avanço da tecnologia e com o desenvolvimento dos meios de comunicação, os clientes tornam-se cada vez mais críticos e exigentes em relação aos produtos e serviços que consomem.

Além disso, as informações estão cada vez mais acessíveis e chegam aos demandantes com maior facilidade e rapidez, permitindo a todos a possibilidade de ter mais conhecimento sobre os produtos e as empresas. O acesso a essas informações permite a realização de análises e comparações entre diferentes produtos e marcas antes de realizar a compra.

Da mesma forma, a visão que as empresas têm de seus fregueses também sofreu alteração. Atualmente, início do século XXI, as organizações devem enxergar seus clientes não somente como consumidores, mas também como parte do processo de criação e desenvolvimento de seus produtos. O desenvolvimento de um relacionamento com os clientes torna-se um fator essencial para o sucesso da organização. Esse relacionamento não se restringe apenas ao momento da venda do produto, mas envolve todas as etapas, desde a análise dos interesses e comportamentos de clientes, a fim de desenvolver um produto que se enquadre em seus desejos, passando pela criação, promoção, venda e pós-venda, além do fortalecimento das marcas.

Diante do exposto, este artigo analisa as estratégias desenvolvidas pela empresa *NETFLIX* através da utilização da *Brand Equity* e marketing digital para fidelizar clientes. Para o alcance do objetivo geral, apresentam-se dois objetivos específicos: a) identificar ações da *NETFLIX* no relacionamento com clientes; e b) analisar as estratégias desenvolvidas pela empresa estudada nos canais digitais. Para alcançar tais objetivos, escolheu-se realizar uma pesquisa básica, exploratória, qualitativa, bibliográfica, documental, estudo de caso, iconográfica, e telematizada. São abordados, ao longo deste estudo, os conceitos de marketing, sua teoria e seus componentes mercadológicos, como: marca, *branding* e a criação de valor na construção da marca e marketing digital, identificando como a combinação desses conceitos permite criar uma estratégia de fidelização de clientes. Para entendimento das informações catalogadas, efetuaram-se reflexões acerca de procedimentos estratégicos da *NETFLIX*.

Para início de trabalho, ao observar a importância da definição da marca, questiona-se ‘como uma empresa consegue construir sua marca envolvendo seus usuários’. Além disso, argumenta-se: de que forma a marca *NETFLIX* é capaz de adaptar-se aos diversos canais disponíveis no mundo digital?

2 Marketing

O investimento em marketing é essencial para o sucesso de uma empresa no século XXI. O grande número de concorrentes proporciona aos clientes a oportunidade de escolher o produto ou serviço que mais lhe agrada e mais se adequa às suas necessidades. Kotler (2005), considerado o pai do marketing, afirma que “as empresas devem monitorar com cuidado seus clientes e concorrentes, aprimorar continuamente suas ofertas de valor, definir cuidadosamente seu mercado alvo e sua posição de valor”. (KOTLER, 2005, p. 3)

Pinheiro e Gullo (2011, p.19) definem o marketing como "o processo humano, social e administrativo que facilita a troca de valores entre um comprador e um vendedor, ambos em busca da satisfação de suas necessidades, desejos e objetivos". Para Kotler (1992, p.31), "o ponto de partida para o estudo do marketing reside nas necessidades humanas". Então, pode-se afirmar que essa área de estudo trabalha com as necessidades e os desejos humanos, sendo

que as ferramentas mercadológicas não criam as necessidades, mas contribuem para a criação dos desejos.

Os profissionais do marketing devem atentar-se para o ambiente em que estão inseridos, o seu produto e os seus clientes, de forma a poder elaborar estratégias efetivas para a criação de valor, que não se baseiem apenas na venda de um produto ou serviço, mas também na construção da imagem da organização.

O marketing baseia-se em 4 pilares que formam o Composto de Marketing, são eles: preço, praça, promoção e produto. Zenone (2013) apresenta uma estreita definição de cada um dos 4Ps. Segundo o autor, produto é "o produto desejado pelo cliente, dentro das suas expectativas e que satisfaça às suas necessidades" (ZENONE, 2013, p. 106); é o conjunto de aspectos tangíveis e intangíveis que é oferecido aos clientes. Já o preço "consiste na soma em dinheiro que o cliente terá que pagar para receber o produto" (ZENONE, 2013, p. 107). Praça, conforme sugere o autor, "pode ser entendido como a combinação de diversos agentes através dos quais o produto flui", ou seja, a praça passa por todas as etapas da venda do produto" (ZENONE, 2013, 107). E promoção é toda a comunicação; é por meio dela que a empresa consegue divulgar seus produtos.

Os direcionamentos do marketing evoluíram ao longo do tempo, passando por diversas ampliações, o que segundo Pinheiro e Gulo (2011) pode ser definido como eras do marketing. Inicialmente, estava centrado na entrega de produtos para atender à demanda da massa; depois, as ações passaram a ser mais centradas nos clientes e no atendimento de suas necessidades e desejos. Por último, tornou-se mais consciente do ambiente em que está inserido, com mais responsabilidade socioambiental, mais transparente em suas ações e centrado na criação de valor para seus clientes.

De todas as ações que são desenvolvidas pelo marketing, a criação da marca tem a sua singularidade, pois é ela que permite a maior proximidade entre empresa e consumidor de forma a criar uma relação mais íntima entre ambos.

3 A marca

A marca tornou-se, ao longo do tempo, a principal forma de diferenciação entre organizações similares, sejam elas empresas privadas, ONGs, instituições públicas, etc. Ela engloba não somente o símbolo que representa o empreendimento, mas também todo o significado por trás dele e sua representação para o consumidor.

Produtos de uma mesma categoria são ofertados por empresas distintas povoando o mercado de bens similares com diferenciações entre si quase imperceptíveis. Com isso, as relações de consumo se tornam extremamente competitivas, em um mundo em que vence aquele cujas estratégias chegam mais perto e tocam mais fundo a pulsação do desejo dos consumidores. (SANTAELLA, 2004, Prefácio, apud PEREZ, 2004)

Nesse contexto, a marca surge como um sinal que serve para distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas e ganha muita importância principalmente no período pós-Primeira Guerra Mundial, quando as marcas passaram a ser consideradas sinônimos de sucesso e desenvolvimento. Da mesma forma, na década de 1950, em virtude do desenvolvimento econômico, surgiu uma série de novos produtos e empresas, o que despertou a necessidade da gerência de marca nas instituições, especialmente em decorrência do surgimento dos *shoppings centers*, da TV e das propagandas.

À vista disso, a marca não está ligada somente ao logotipo ou nome de uma organização, mas a tudo o que ela envolve. As peculiaridades de uma instituição, seus valores, a que ela remete, também fazem parte da construção desse símbolo. Portanto,

A marca vai muito além de apenas identificar os fabricantes de cada produto; sua importância e poder está na forma como se comunica com seus consumidores, criando expectativas, gerando sensações e promessas que devem ser cumpridas, pois os consumidores com certeza guardarão suas experiências com o produto de determinada marca, sejam elas boas ou ruins. (ZENONE, 2013, p. 39)

É importante também ressaltar que a partir do momento em que se tira a marca de determinado produto, seu valor não é mais o mesmo. As vantagens de ter uma representação única no mercado são muitas. Pode-se citar principalmente a vantagem competitiva, que deve ser muito bem trabalhada, pois a má reputação de uma marca pode durar por muito tempo, e

uma simples propaganda publicitária é capaz de prejudicar todo o trabalho realizado durante anos para o fortalecimento de uma organização perante o mercado.

Nesse sentido, para que uma empresa possa se consolidar no mercado, é de extrema importância que tenha uma gerência de marca ativa, sempre atenta aos anseios do seu consumidor, em busca de sua fidelização e lealdade. Várias são as atividades para alcançar esse resultado e entre elas está o *branding*.

Todo o trabalho para alcançar a *Brand Equity* é denominado *branding*. Ele pode ser definido como gestão da marca e envolve todos os esforços e estratégias para posicionar e fortalecer uma marca em determinado mercado, desde sua construção às suas ações de marketing.

Brand Equity pode ser traduzido como equidade da marca. Segundo Aaker (1998, p. 15), é um “conjunto de ativos e de passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço”. Trata-se, então, da representação do valor de uma marca para seus consumidores. Essa percepção de valor pode ser muitas vezes intangível, mas existem muitas maneiras abstratas de mensuração.

O fortalecimento de uma marca envolve muitos aspectos, e alguns deles são autenticidade e diferenciação. É essencial que uma organização saiba passar sua mensagem, valores, e diferencial em relação à concorrência. Outro ponto importante é a relevância da marca, se ela realmente provoca mudança na vida das pessoas, traz benefícios e faz diferença. Além disso, uma companhia precisa se fazer presente nos locais e momentos certos, a fim de atingir seu público da melhor maneira possível. Finalmente, a marca precisa ser consistente com o que propõe e atender às expectativas dos clientes, caso contrário, uma imagem negativa pode ser criada.

A construção de uma marca forte traz diversos benefícios e um deles é a lealdade dos clientes. Um cliente leal tem preferência por determinada marca, mesmo que seu preço seja maior em relação à concorrência; além disso, divulga e indica os produtos para pessoas próximas. Uma indicação vinda de alguém próximo é muito mais confiável do que qualquer propaganda e pode gerar resultados muito positivos para as empresas que possuem clientes leais.

Uma marca forte traz também um maior poder de influência no mercado e na decisão de compra dos seus clientes. A partir disso, a empresa tem mais liberdade na definição de

preços e na inovação dos seus produtos/serviços, aumentando também a vantagem competitiva.

Dessa forma, a partir da evolução do pensamento e hábitos humanos, diversas estratégias de consolidação da marca no mercado foram surgindo. Com o advento da tecnologia, tornou-se muito mais fácil o relacionamento entre consumidor e empresa, a partir do momento em que as partes possuem mais oportunidades de contato e comunicação.

4 Unindo conceitos

Kotler (2005) afirma que a comunicação se apresenta como um diálogo com seus clientes, portanto não é possível criar um valor de marca sem envolvê-los. O marketing digital evoluiu ao longo dos tempos, consolidando-se a partir do marketing direto, graças ao desenvolvimento da tecnologia que fez aumentar o número de dispositivos pessoais e consequentemente estreitou não só as relações entre as pessoas, mas também, entre marca e consumidor.

No entanto, é importante ressaltar que "incluir a internet como parte do seu planejamento de marketing, criando ações integradas, que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental" (TORRES, 2009, p. 61), a partir daí, a *branding equity* encontra seu apoio no marketing digital e torna-se indispensável, pois no século XXI é impossível ser uma marca de sucesso se a empresa não estiver disposta a ter uma presença forte no mundo digital.

A criação de valor de uma marca através do marketing digital tem seu pilar em três estratégias: encontrar a mensagem certa, escolher os melhores canais e definir uma voz para a marca. Para uma melhor explanação e argumentação, as afirmações sobre a utilização da *brand persona* e sobre comunicação entre a marca e seus consumidores abaixo informadas foram baseadas e retiradas do site Marketing de Conteúdo (www.marketingdeconteudo.com, 2017).

O referido site também aponta que é preciso ter em mente que ao ingressar no mercado atual a marca vai lidar com diferentes perfis de compradores, por isso é tão importante perceber qual a maneira de se comunicar com cada um deles. Não adianta uma empresa encher a caixa de mensagens do seu consumidor se ele não abre nenhum dos e-mails.

O mais importante da estratégia de comunicação que ajuda na construção da imagem de uma marca é definir o que dizer, baseado em informações sobre perfis de consumidor que podem ser coletadas através de um planejamento de marketing e em temas e ideias relacionadas ao posicionamento da marca. A mensagem precisa ser interessante e relevante de maneira que capte a atenção do consumidor.

Após definir o que dizer, é importante decidir como dizer. A escolha de canais está diretamente ligada aos perfis traçados ao definir a mensagem. Contudo, quando se trata dessa estratégia, é mais interessante que a mensagem seja recebida, compreendida e cause uma interação com quem consome o produto do que alcançar a maior quantidade de pessoas.

Após decidir o que dizer, definir como dizer, é essencial estabelecer quem deve dizer. A terceira das principais estratégias para criação de valor da marca é a voz da marca, a *brand persona* que, de acordo com o site marketing de conteúdo, "é focada naquilo que a marca quer passar como valor e na sua forma de comunicar". É primordial que uma marca encontre a sua personalidade para que os clientes a reconheçam de maneira única. Ela é importante, pois em meio a um mercado onde preço, qualidade e convivência são variáveis similares, os consumidores acabam baseando a decisão de compra por identificação à marca e seus ideais.

O principal passo para criação de uma voz é o alinhamento do discurso, para que haja consistência nas informações veiculadas. Em algumas instituições como a Prefeitura de Curitiba, a *Nubank* e a própria *NETFLIX* essa cultura é tão forte que é definida uma forma de falar característica que é utilizada por todos os funcionários ao se comunicarem com os clientes, dessa forma, passam a impressão de que estão se comunicando diretamente com a marca e não com seus funcionários.

Essas três estratégias visam aproximar os clientes da marca e do seu produto a fim de que eles se tornem não apenas consumidores, mas promotores dos seus serviços e disseminadores da sua cultura. A partir dessas técnicas nota-se a importância da presença das marcas no mundo digital, o que pode ser percebido a partir da análise de dados da empresa estudada ao apresentar a experiência *NETFLIX*.

5 Metodologia

Segundo Marconi e Lakatos (2010, p.139), a pesquisa é “um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”, assim, foi realizada como trajetória metodológica a pesquisa básica, exploratória, qualitativa, bibliográfica, documental, estudo de caso, iconográfica e telematizada na qual pretendeu-se problematizar a situação envolvida para um aprofundamento maior da temática estudada.

Gil (2006, p. 43) afirma que “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”, por isso esta é uma pesquisa básica e exploratória, na qual pretende-se problematizar a relação entre cliente e marca, por meio da pesquisa bibliográfica em artigos, livros e demais documentos e a realização do estudo de caso sobre os procedimentos de marketing estratégico da empresa NETFLIX com o objetivo de proporcionar um maior entendimento e reflexão acerca dos conceitos de marketing, marca, branding e marketing digital.

6 A experiência NETFLIX

A NETFLIX foi criada em 1997, em Scotts Valley, Califórnia, EUA por Reed Hastings e Marc Randolph. A história apresentada em alguns sites como o Mundo das marcas (mundodasmarcas.blogspot.com.br, 2017) e o site da CNN (edition.cnn.com, 2017) relatam que a ideia da criação da empresa surgiu quando Hastings recebeu uma multa de quarenta dólares pelo atraso na devolução do filme Apolo 13. Porém, Randolph, co-fundador, que deixou a empresa em 2004, afirma para Keating, autora do livro *Netflixed* (2012), que isso não foi o que realmente aconteceu. Segundo Randolph, essa teria sido apenas uma forma de abrilhantar a história da empresa que tinha o intuito de otimizar o consumo de material audiovisual ao disponibilizar catálogo online por meio do qual os assinantes teriam acesso a uma lista de títulos para alugar.

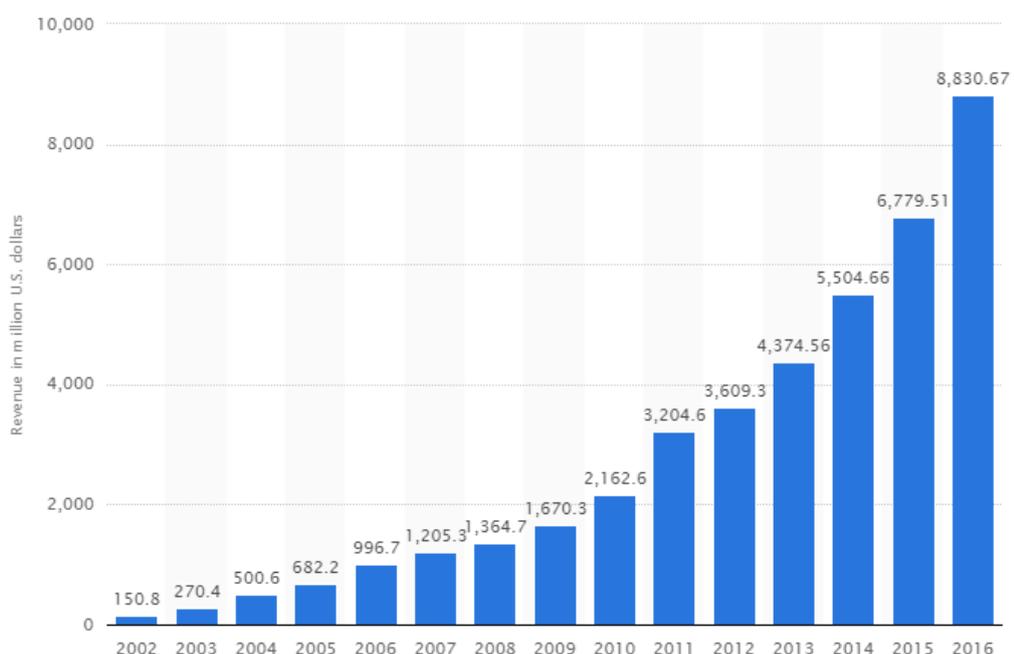
Inicialmente, os clientes selecionavam os títulos via internet e o material era entregue em casa através de serviço de postagem. Em 2007, a empresa percebeu o declínio da

popularidade das locadoras e identificou a possibilidade de crescer ao disponibilizar conteúdo totalmente online, visualizando no *streaming* uma ótima oportunidade.

No decorrer dos anos, a *NETFLIX* enfrentou alguns processos judiciais. A revista Forbes (www.forbes.com, 2017) afirma que um deles foi relacionado ao *NETFLIX* Prize, que se trata de um desafio entre programadores para a criação de um novo algoritmo de recomendação. O motivo da ação foi a divulgação de informações pessoais dos usuários para os participantes do concurso. Além disso, a empresa foi processada pela National Association of the Deaf, que informa em seu site oficial (www.nad.org, 2017) a razão deste ato judicial. Segundo eles, a corporação viola a lei: *Americans with Disabilities Act* (1990), por não proporcionar direitos iguais de acesso aos seus conteúdos, visto que não disponibiliza áudio descrição de seus produtos.

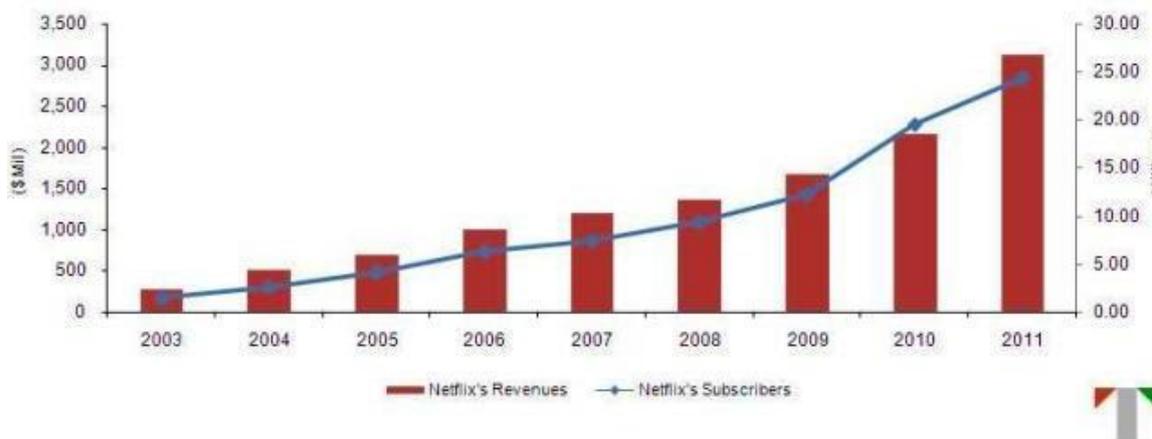
Apesar desses problemas, a *NETFLIX* (NASDAQ: NFLX) conseguiu se consolidar no mercado de forma efetiva. O site oficial da empresa (www.media.netflix.com, 2017) afirma que a corporação está presente neste momento em cerca de 190 países. Também, como apontado na tabela abaixo, a empresa saiu de um faturamento de \$150,8 milhões em 2002 para \$8,83 bilhões em 2016 (figura 1) e teve um acréscimo notável em seu número de assinantes (figura 2). Esse crescimento se deve às suas estratégias de relacionamento com seus clientes e à sua adaptação aos canais digitais, que permite a consolidação da sua marca.

Figura 1 – Netflix’s anual revenue from 2002 to 2016 (in million U.S. dollars)



Fonte: www.statista.com (2016)

Figura 2 – Netflix’s Post Subscriber & Revenue Trends



Fonte: www.trefis.com (2012)

No século XXI, as redes sociais se tornaram a mais abrangente forma de comunicação entre as pessoas. O costume de interagir com o público através, principalmente, do Facebook e Twitter, dá aos clientes a sensação de pertencimento, fazendo com que eles se sintam parte da empresa e importantes para ela. Ao lidar com o cliente final, a empresa estudada utiliza as redes sociais como ferramenta de interação com o consumidor. Na imagem abaixo, retirada da página do *Facebook* da *NETFLIX* Brasil, é possível ver como a marca busca dialogar com seu público utilizando a relação entre atividades cotidianas e seu produto e incitando os clientes a dialogarem com a marca, criando, dessa forma, uma aproximação com seus assinantes.

Figura 3 – Interação com clientes



Fonte: www.facebook.com/NetflixBrasil (2017)

Além disso, há uma constante adaptação da mensagem de acordo com o momento. É comum que as campanhas de divulgação de novas séries ou filmes estejam ligadas a assuntos que estão no auge das discussões em certa localidade, ou que fazem parte da cultura. Um exemplo foi a utilização da cantora Inês Brasil na divulgação de uma temporada de *Orange is the new black*, série original da *NETFLIX*. Com isso a empresa utilizou-se das estratégias da última era do marketing conceituada por Pinheiro e Gulo (2011), que possui ações voltadas para a criação de valor para os clientes, nesse caso relacionando sua série com uma personalidade que possuía destaque no país, principalmente entre o público alvo da série, gerando uma maior proximidade com a série apresentada e com a empresa.

Figura 4 – Divulgação da série *Orange is The New Black* no Brasil



Fonte: Google Imagens (2017)

Outro fator positivo da empresa é o atendimento rápido e eficiente ao cliente. Usualmente, esse processo ocorre via telefone e é desconfortável, demorado e ultrapassado. A *NETFLIX* possui uma conta específica para suporte no *Twitter* e sua página no *Facebook* tem uma guia exclusiva para isso, o que torna o atendimento muito mais prático e confortável para o cliente. Dessa forma, a empresa consegue atingir o ponto de origem do marketing apresentado por Kotler (1992), visto que busca atender às necessidades humanas.

A empresa em análise, em princípio, foi uma das pioneiras na implementação da voz da marca, chamada de *brand persona*. Assim, a utilização dessa estratégia tornou-se um diferencial da marca, que logo depois foi adotado por outras empresas. A *brand persona* da *NETFLIX* possui características de alguém jovem, bem humorada e irônica, que utiliza termos

característicos do mundo virtual. E por meio disso, eles conseguem criar grandes expectativas para as ações promovidas e seus lançamentos.

Figura 5 – utilização do que está em alta na internet para se comunicar



Fonte: www.twitter.com/NetflixBrasil

Por fim, constata-se que a *NETFLIX* é uma empresa que vem utilizando o *Branding Equity* para criar a experiência do cliente com a marca, de forma a envolvê-lo e se diferenciar no mercado. Para tal, ela faz uso principalmente dos canais digitais, onde seu maior público está inserido, para atingi-lo de forma rápida e sem muitos custos. Essa estratégia vem trazendo resultados muito positivos para a empresa, de modo que no ano de 2017 ela se faz

presente em cerca de 190 países e vem crescendo continuamente desde 2002, em termos de tamanho, alcance e faturamento. A criação de valor da marca para seus clientes foi a principal responsável pelo sucesso da organização. Não obstante, o preço para se manter no mercado e lutar contra os concorrentes no futuro vai impor que ela se atualize constantemente e se autorreinvente para a manutenção do seu negócio.

7 Considerações Finais

Constata-se, a partir das informações apresentadas, que para a construção efetiva da equidade da marca, é necessário que a organização saiba exatamente quem é seu público alvo, suas necessidades, desejos, preferências, atitudes, hábitos, etc. Esse conhecimento pode ser obtido através de pesquisas, observação e bastante estudo.

A partir disso, a instituição saberá a melhor forma de se comunicar com o cliente, os canais mais estratégicos, as mensagens mais relevantes, a postura correta durante o processo, e como utilizar o marketing digital a seu favor, explorando a facilidade de comunicação com o consumidor para trazê-lo para perto, de forma a participar ativamente da evolução da empresa, tornando-se parte dela.

Dessa maneira, haverá uma maior facilidade no desenvolvimento e/ou adaptação de produtos e serviços que satisfaçam os desejos e necessidades do consumidor, auxiliando também na conquista de mais clientes e conseqüentemente uma maior fatia de mercado.

No caso da *NETFLIX*, a empresa investe bastante tempo se atualizando sobre o que está sendo discutido e a forma como as pessoas estão se comunicando para se inserir entre elas e apresentar seus produtos de maneira que chame a atenção do público. Isso se aplica de maneira diferente a depender da plataforma de comunicação usada, o que deixa a linguagem ainda mais adaptada ao público com o qual a empresa está lidando.

Percebe-se que se trata mais de uma questão de identificação com a empresa, seja pela qualidade, pelo preço ou pelo cuidado com o meio ambiente, entre outros fatores. E para que esse *match* aconteça, a organização deve saber como se mostrar.

Referências

A Brief History of NETFLIX. CNN, Atlanta, 21 jul. 2014. Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2014/07/21/showbiz/gallery/netflix-history/>>. Acesso em 11 abr. 2017.

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** – Gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ABOUT NETFLIX. Disponível em: <<https://media.netflix.com/en/about-netflix>> . Acesso em 11/03/2017.

Branding: como fazer uma incrível gestão de marca. **Marketing de Conteúdo.** Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/branding/>>. Acesso em: 01/03/2017.

DIAS, Kadu. **Netflix. Mundo das marcas**, 02 mai. 2007. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/05/netflix-best-way-to-rent-movies.html?m=1>>. Acesso em: 26 fev. 2017.

GIL, Carlos Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2006.

GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Marketing de rede:** a era do supermercado virtual. São Paulo: Atlas, 1997.

KEATING, Gina. **Netflixed:** The Epic Battle for America's Eyeballs. Portfolio/Penguin, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial:** conceitos, estratégias e casos. Tradução de Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing:** Edição compacta. Tradução de H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1992.

LENCASTRE, Paulo de et al. **O livro da marca.** Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEYER, Maximiliano. A História da **NETFLIX.** **Oficina da net.** Santa Cruz do Sul, 21 jan. 2016. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/15898-a-historia-da-netflix>>. Acesso em 25 fev. 2017.

NAD Files Disability Civil Rights Lawsuit against Netflix. **National Association of Deaf.** Washington, D.C, 16 jun. 2011. Disponível em: <<https://www.nad.org/2011/06/16/nad-files-disability-civil-rights-lawsuit-against-netflix/>>. Acesso em 30 mai. 2017.

Netflix Settles Privacy Lawsuit, Cancels Prize Sequel. **Forbes**, New York, 12 mar. 2010. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/firewall/2010/03/12/netflix-settles-privacy-suit-cancels-netflix-prize-two-sequel/#6e820876951e>>. Acesso em 30 mai. 2017.

Netflix's annual revenue from 2002 to 2016 (in million U.S. dollars). Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272545/annual-revenue-of-netflix/>>. Acesso em 30/05/2017.

O que é *Brand Equity* e como utilizá-lo no marketing digital. **Marketing de conteúdo**. Disponível em <<http://marketingdeconteudo.com/brand-equity/>>. Acesso em: 01/03/2017.

Plano de comunicação: qual o melhor canal para seu público alvo? Disponível em: <<http://trends.rmacomunicacao.com.br/plano-de-comunicacao-como-escolher-e-usar-o-canal-certo-para-cada-publico-alvo>>. Acesso em: 02/03/2017.

RAMOS, Rogério *Brand Equity*. **InfoEscola**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/marketing/brand-equity/>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

SANTAELLA, Lucia. Prefácio. In: PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

The US NETFLIX story evolving competition threatens growth. Disponível em: <<https://www.trefis.com/stock/nflx/articles/146469/the-u-s-netflix-story-evolving-competition-threatens-growth/2012-10-16>>. Acesso em 30/05/2017.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing: conceitos ideias e tendências**. São Paulo: Atlas, 2013.