

Brand Equity e Marketing Digital: a Crunchyroll e a conquista de seu nicho no Brasil

Ben Hur Munhoz Pereira¹

doi.org/10.47585/9786584591110.3

Introdução

A Crunchyroll é um serviço de streaming focado no público Otaku, ou seja, um nicho específico de pessoas que consomem animes - animação japonesa. Desde os anos 80, tais produções rodam o mundo e encantam as pessoas de diferentes idades e culturas. No Brasil, não é diferente. O público dessas produções teve seu primeiro contato com os animes pela rede televisiva Manchete.

A mídia cresceu e hoje compreende diversas personalidades de públicos, oferecendo histórias classificadas tematicamente e de acordo com o público-alvo. Tamanha diversificação possibilitou a esta indústria conquistar espectadores diferenciados evoluindo sua influência e abrangência a um patamar grandioso.

O acesso a essas produções começou com diversos canais de televisão exibindo programas das mais abrangentes temáticas. No entanto, da metade dos anos 2000 até 2012, os fãs ficaram limitados a poucas opções de séries no serviço de *streaming* Netflix e na pirataria.

A entrada da *Crunchyroll* no mercado brasileiro foi um alento para os fãs que estavam impossibilitados de consumir as produções de maneira legal. Dessa forma, a plataforma tornou-se reconhecida por disponibilizar uma opção oficial de consumo.

A empresa possui uma base volumosa de assinantes e público engajado. Atua com maior frequência na rede social Twitter e detém muito prestígio entre seus consumidores, tal fato possibilitou mídia ganha, e o boca a boca de seus assinantes consequentemente convertendo novos.

¹ Especialista em Comunicação Empresarial pelo Centro Universitário SENAC | E-mail: benhurmunhoz@gmail.com

Um exemplo da importância que as mídias sociais, corretamente coordenadas, tem na comunicação empresa-consumidor é o fato que ocorreu no Twitter em 27 de outubro de 2020, com o anúncio que a empresa comprou e disponibilizaria ao público exibição da produção *Given: The Movie*. Os internautas levantaram a *hashtag* Brasil Wants Given Movie e #GivenMovieNoBrasil tornando-a a 34ª mais comentada da rede social. Além da postagem do anúncio no Twitter, um vídeo de anúncio foi postado no Youtube, gerando mais de um milhão de visualizações.

Observar sua linguagem e seu engajamento nas mídias sociais, possibilitará aos leitores deste artigo, tomar conhecimento da força da comunicação utilizada da maneira correta e como isso pode engajar os consumidores a ponto de a empresa ser defendida. Para isso foram implementadas referências que trouxeram informações precisas sobre o contexto do público-alvo e as práticas publicitárias da empresa.

Então, a proposta deste estudo foi responder à problemática: Como as mídias sociais no segmento de nicho de mercado em streaming de anime agregam para *brand equity*? Possuindo como objetivo geral: Analisar, a partir da empresa *Crunchyroll*, como a mídia social Twitter é utilizada para estabelecer *brand equity* e consolidar a personalidade perante o consumidor. Já os objetivos específicos foram: compreender a estratégia de segmentação por nicho de mercado e cauda longa da *Crunchyroll*; apresentar o marketing digital aplicado às mídias sociais da empresa e observar o mercado de streaming de anime e seu público por meio de um caso prático.

Em vista disto, quando feita a análise dos canais midiáticos utilizados e sua linguagem com o público em questão, o trabalho contribui com mais informações sobre o estabelecimento do *brand equity* de uma empresa relativamente nova no país e que não possui materiais de pesquisa prévios.

Marketing e *brand equity*

É imprescindível, para quem possui uma grande empresa ou até mesmo um pequeno negócio, investir em *marketing*. O fluxo e intensidade desse investimento pode medir o sucesso de uma empresa atualmente. A diversidade de produtos, a demanda crescente e a forte concorrência possibilitam aos consumidores buscar exatamente o que e onde querem investir.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, como a administração e relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 04).

O marketing trabalha com base nas necessidades humanas, é uma ferramenta analítica antropológica, uma transação que, se efetiva, confere valor tanto para o consumidor quanto para quem vende.

Profissionais de marketing devem elaborar estratégias efetivas que confirmem valor ao produto ou a imagem de um cliente e para isso inúmeros fatores são considerados: ambiente em que está inserido, objetivo, história da empresa, imagem da organização, entre outros.

O comprador escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor. O valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor. De maneira primária, o valor pode ser visto como uma combinação de qualidade, serviço e preço, denominada a 'tríade do valor para o cliente'. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 23).

Como todas as categorias e ramos de atuação, o *marketing* evoluiu seus conceitos ao longo dos anos. Seu propósito, inicialmente focado em ações para promover produtos que suprissem às demandas - quantitativamente falando - do consumidor, hoje, concentra-se, também, em técnicas que tem como objetivo suprir as necessidades oferecendo experiências diferenciadas que agreguem valor à imagem da empresa perante o cliente.

No processo de desenvolvimento da relação empresa-consumidor, a marca está entre uma das ações mais significativas elaboradoras pelos profissionais de marketing.

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens ou serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (AAKER, 1998, p. 7).

A estratégia de uma marca é o processo que garante a diferenciação de uma empresa em relação a outras, na percepção não só dos consumidores como dos próprios concorrentes. Em um cenário altamente competitivo como o que vivemos conquistar a capacidade de assimilação direta do consumidor com a marca é um processo complicado, delicado e necessário.

Ao traduzir *brand*, para português-brasileiro, temos a palavra marca. Com relação ao *brand equity*, que, em tradução livre, é a equidade de uma marca, relacionamos ao valor que uma marca possui perante seus consumidores, concorrentes e acionistas. Aaker (1998) afirma, ainda, que a marca é um dos recursos da empresa que pode ser considerado chave. Pois ela influencia as avaliações que os consumidores possuem sobre produtos e serviços. O reconhecimento positivo, a partir de referências prévias com outros produtos da empresa ou indicação de terceiros deve ser um diferencial na decisão de compra.

Deste modo, buscando fortalecer a presença no mercado, uma empresa necessita de gerenciamento de marca. É necessário conhecer e estar atento as fraquezas do consumidor. Ir a fundo na investigação das necessidades mais pertinentes a eles e tomar ações que resultem em sua fidelização. Tais ações estão incluídas no *branding*.

Kotler e Keller (2006) definem que o *brand equity* nada mais é do que um valor agregado que produtos ou serviços transparecem aos clientes. Este consumidor tem suas próprias experiências, avalia-as, e age de acordo com sua percepção da marca.

Portanto, uma marca que consiga controlar essa relação de valor deve se tornar grande e manter uma base considerável de clientes fidelizados.

Mídias Sociais e marketing de conteúdo

Mídias sociais caracterizam-se como ferramentas de comunicação no meio digital. É neste contexto que mesmo o usuário padrão se torna consumidor e produtor de conteúdo. De acordo com Recuero (2011),

Mídia social, assim, é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Ela é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme. Ela é diretamente relacionada à Internet por conta da expressiva mudança que a rede proporcionou. (RECUERO, 2011, p. 01).

Neste tipo de comunicação, através das mídias sociais, percebemos a grande disparidade com relação a comunicação de massa, pois a horizontalidade diferencia do padrão anterior por segmentar o poder. Na comunicação de massa o poder era do emissor da mensagem, sendo assim era concentrado em poucos veículos.

Essa possibilidade de interação entre emissor e o receptor da mensagem confere ao processo um fator social ainda maior. É importante salientar que o próprio papel dos atuentes - emissor e receptor - pode se inverter, tamanha a flexibilização desse tipo de mídia.

A comunidade virtual é um elemento do ciberespaço, mas é existente apenas enquanto as pessoas realizarem trocas e estabelecerem laços sociais. O seu estudo faz parte da compreensão de como as novas tecnologias de comunicação estão influenciando e modificando a sociabilização das pessoas. (RECUERO, 2011, p. 10).

O usuário - consumidor - é peça-chave neste tipo de mídia, a empresa que tem como objetivo divulgar seus serviços nas mídias sociais deve conhecer a fundo seu público-alvo, a nível demográfico, econômico, intelectual entre outras características.

Nesse contexto digital, o *marketing* passa a assumir novas roupagens que muito diferem dos conceitos estabelecidos anteriormente.

O marketing tradicional sempre foi o de colocar os produtos e serviços diante do público certo. Já o marketing de conteúdo refere-se a atender as necessidades de informação dos clientes para que eles se interessem por você (PULIZZI, 2016, p. 50).

Esse desenvolvimento do mercado e das tecnologias comerciais e mídias sociais disponíveis tornaram possível essa evolução de conceitos e aplicação. Desta cadeia de aperfeiçoamento, surgiu o Marketing de Conteúdo que é:

O processo de marketing e de negócios para a criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido compreendido - com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente (PULIZZI, 2016, p. 05).

Manter e fidelizar o cliente é o objetivo principal do marketing de conteúdo. Com planejamento e técnicas efetivas busca-se construir uma relação de respeito, entrega de valor e segurança com os consumidores.

Cauda Longa e mercado de nicho

De acordo com Chris Anderson, em entrevista à revista Época, em 1º de setembro de 2006:

A teoria da Cauda Longa diz que nossa cultura e economia estão mudando do foco de um relativo pequeno número de 'hits' (produtos que vendem muito no grande mercado) no topo da curva de demanda, para um grande número de nichos na cauda. Como o custo de produção e distribuição caíram, especialmente nas transações online, agora é menos necessário massificar produtos em um único formato e tamanho para consumidores. Em uma era sem problemas de espaço nas prateleiras e sem gargalos de distribuição, produtos e serviços segmentados podem ser economicamente tão atrativos quanto produtos de massa. (RAVACHE, 2006, *on-line*)².

A economia de nicho contribuiu para baratear a produção e distribuição de produtos, minimizando custos de logística e estrutura física. A empresa que possuir uma eficiente rede e comunidade segura que conhece seus stakeholders sabe como e onde deve investir. Como explica Anderson (2006):

O mais fascinante neste momento é que a economia do século XXI já está esboçada de maneira evidente nos bancos de dados das Googles, Amazons, Netflixes e iTunes da vida, em cujos muitos terabytes sobre comportamentos dos usuários se encontra uma pista de como os consumidores atuarão nos mercados de escolhas infinitas, questão que até recentemente ainda não era significativa, mas cuja compreensão agora tornou-se fundamental. (ANDERSON, 2006, p. 12).

O advento das novas mídias, partindo da inclusão digital permeada pela internet deu origem a um cenário totalmente novo. Segundo Anderson (2006) a rede transformou um mercado massivo e diversos mercados menores de nicho. Tais tendências de consumo trazem luz a discussão da obsolescência dos meios de comunicação e o efeito que novas mídias e métodos de consumo causam na antiga indústria. De acordo com JENKINS (2006):

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. O paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo. Após o estouro da bolha ponto com, a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada. Como muitas outras coisas no ambiente midiático atual, a verdade está no meio-termo. Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. (JENKINS, 2006, p. 31).

² Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG75221-5856-433,00.html>>. Acesso em: 20 out. 2020.

A Crunchyroll tem como foco um nicho específico de consumo, o público otaku, que consome animações japonesas e que busca conforto e liberdade de escolha de seus programas através do serviço sem amarras que o streaming oferece.

Anime e streaming

Anime é um termo japonês que se refere a animações. No ocidente assumiu-se tal alcunha para diferenciar as animações japonesas com as de outras nacionalidades, embora em seu contexto original, oriental, refere-se a qualquer tipo de animação. A indústria de animes movimenta muito dinheiro, segundo Goto (2011): “a cada ano, os 400 estúdios de animação japoneses produzem mais de 2.500 episódios, numa indústria que movimenta mais de 1 bilhão de dólares.”

O interesse dos países ocidentais pela cultura japonesa é antigo e, segundo Luyten (2003):

A curiosidade de outros países pelo Japão começa nos anos 1970 quando seu sucesso econômico já estava se delineando e a busca de explicação do sistema empresarial já começou a provocar um interesse pelo país. Seguiu-se mais tarde o fascínio pela arte (sumi-ê-, cerimônia do chá, ikebana, artes marciais) e o campo religioso (novas seitas budistas). Mas até a década de 1960 e 80 o mangá e o anime ainda não estavam suficientemente maduros para serem exportados para o exterior. (LUYTEN, 2003, p. 7).

No Brasil, primeiramente, os animes chegaram por meios televisivos, com suas primeiras produções exibidas nos anos 60, mas só mais tarde, no início dos anos 90 popularizaram-se com *Os Cavaleiros do Zodíaco*.

[...] o maior fenômeno foi Cavaleiros do Zodíaco, que, sozinho (e sem esta pretensão), gerou em 1994 o boom dos desenhos japoneses que ecoa até hoje. A série virou referência, foi reprisada muitas vezes, rendeu muito merchandising e fez outras emissoras, além da finada Manchete (que o exibia), apostar nos animes. (GOTO, 2011, *on-line*)³.

Fato que condiz com a afirmação de Luyten (2003, p. 8):

a partir de 1994 quando a indústria cinematográfica japonesa destinou uma verba considerável (cerca de cinco bilhões de dólares) os desenhos animados – como Tamaki Gassem Pompoko, os animes se multiplicam em quantidade e qualidade. E assim se inicia uma nova era de difusão de outros bens culturais – o da moderna cultura pop japonesa. (LUYTEN, 2003, p. 8).

Mesmo com tamanho sucesso, e tendo conquistado tantos fãs em terras brasileiras, a animação japonesa perdeu forças nos anos 2000 saindo gradativamente tanto dos canais abertos

³ Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quando-surgiram-os-primeiros-mangas-e-animes/>>. Acesso em: 10 out. 2020.

quantos fechados. Serviços de streaming, como Netflix e Amazon Prime Vídeo, passaram a oferecer em seus catálogos tais produções nipônicas. A Crunchyroll, diferentemente das previamente citadas, tem seu catálogo focado exclusivamente nessas produções.

A partir dessas pesquisas e dos temas expostos foi possível construir o conhecimento e agregar embasamento teórico e histórico sobre o minucioso mundo da comunicação empresarial, suas práticas relacionadas a *brand equity*, ao mercado de streaming, o qual a empresa pesquisada está inserida, e não menos importante ao seu produto, os animes.

Compreendendo a linguagem

Executamos uma pesquisa qualitativa de natureza aplicada e método indutivo, que realizou uma análise de conteúdo, baseada em Laurence Bardin, das publicações e abordagens realizadas pelo perfil da Crunchyroll na rede social Twitter, Instagram e em seu blog oficial. A pesquisa exploratória considerou a mídia e a linguagem utilizada para transmitir a mensagem e capturar a atenção dos usuários, reforçando a base instalada e, utilizando a mídia ganha para converter novos públicos para seu serviço de streaming.

A análise de conteúdo pode ser descrita como um conjunto de técnicas de exploração e identificação de núcleos, ou melhor, conceitos e principais temas abordados em um determinado documento. De acordo com Bardin (2009), a análise começa como uma leitura onde o pesquisador apropria-se do texto e estabelece demarcações, tendo o objetivo de classificar, além de analisar exhaustivamente todos dos dados registrados no texto analisado.

As diferentes fases da análise de conteúdo, tal como o inquérito sociológico ou a experimentação, organizam-se em torno de três polos cronológicos: 1. a pré-análise; 2. a exploração do material; 3. o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (BARDIN, 2009, p. 95).

Portanto, deve-se reconhecer que para uma maior profundidade de análise de conteúdo é imprescindível restringir amostragens. Foram analisadas as postagens e materiais publicados no espaço de tempo que compreende 25 de outubro de 2020 a 25 de janeiro de 2021. Como aponta Bardin (2009), pode-se efetuar análise numa amostra desde que o material a isso se preste, a amostragem é rigorosa se a amostra for uma representação significativa do universo inicial. A pesquisa foi desenvolvida com procedimentos técnicos bibliográficos e documentais.

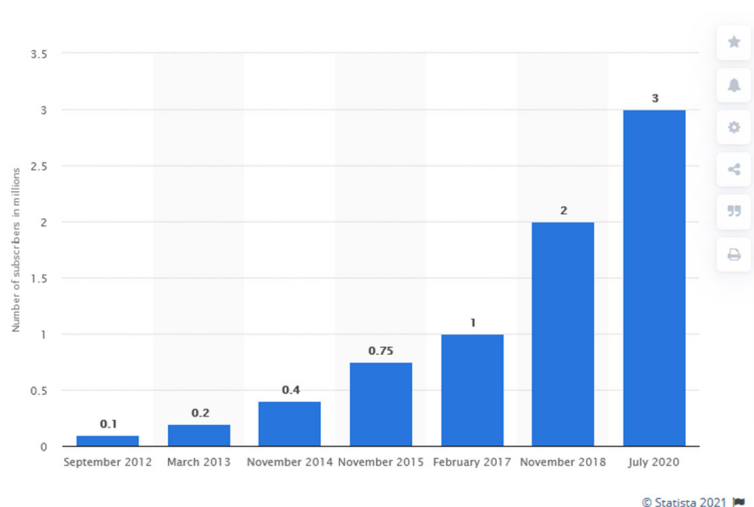
Jornada Crunchyroll

A Crunchyroll foi fundada em 2006 por alunos da Universidade de Berkeley, Califórnia. É uma companhia de distribuição, publicação e licenciamento de vídeos de origem asiática, incluindo animes, doramas, músicas e conteúdo nipônico. Atualmente, a empresa é uma subsidiária da Otter Media, que por sua vez pertence ao conglomerado WarnerMedia (AT&T).

De acordo com o site oficial⁴, são o maior acervo de anime licenciado do mundo. Seus consumidores, além do catálogo fixo, recebem, semanalmente, acesso a *simulcasts*, ou seja, episódios que estreiam no Japão chegam com apenas uma hora de diferença no resto do mundo.

A empresa está consolidada não só no mercado de nicho de consumo de animes, como em streamings em geral, pois, de acordo com o site oficial, em 2 de fevereiro de 2021 ultrapassou a marca de 4 milhões de assinantes premium, além de mais de 100 milhões de espectadores registrados na plataforma. Além dos 100 milhões de usuários registrados e 4 milhões de pagantes, a Crunchyroll conta com mais de 50 milhões de seguidores nas redes sociais.

Na busca por dados, chegamos à Figura 1, com crescimento relevante de 1 milhão de assinantes entre o final do ano de 2018



Fonte: STATISTA, 2021.

e o meio de 2020, evolução que está relacionada a presença marcante de sua estratégia de relacionamento no meio digital e a evolução de sua adaptação às novas ferramentas, consolidando sua marca.

Até o final do primeiro semestre de 2022, o balanço anual de 2021, obtido no portal Statista, não fechou, mas através de seu site oficial a empresa anunciou a marca dos 4 milhões de usuários

pagantes, 6 meses depois de atingir a marca de 3 milhões. Reflexo da abrangência das mídias sociais e da importância que a presença da empresa no Twitter possui.

Interação e proximidade

Interagir diretamente com o público, tentar resolver os problemas e desculpar-se com equívocos provoca nos clientes a sensação de pertencimento, o que resulta em fidelização e, em alguns casos, obtém defensores da marca.

Na Figura 2, retirada do perfil oficial em português brasileiro, é possível ver como a marca dialoga com seus consumidores de maneira transparente, o que motiva os clientes a se aproximar para solicitar serviços, pedir novas adições ao catálogo, reportar problemas relacionados à parte técnica do site e até mesmo tomar liberdade de brincar com o administrador da página.

Essa interação precisa e no mesmo tom entre administrador da página e usuário não é uma exclusividade da Crunchyroll, e nem algo novo, mas a fidelização e o engajamento do público são

⁴ Disponível em: < <https://www.crunchyroll.com/about/pt-br/index.html/>>. Acesso em: 11 out. 2020

uma conquista real por parte da empresa. Tal fato torna, segundo Recuero (2011), a comunidade virtual um elemento que existe apenas enquanto as pessoas envolvidas realizarem trocas e, portanto, criarem laços sociais. As tecnologias de comunicação estão modificando e influenciando a sociabilização das pessoas.

Engajar é preciso

É importante relacionar ações de marketing às personalidades conhecidas de interesse do seu público. Buscando essa significação e associação com figuras do meio, a Crunchyroll, em parceria com um dos maiores podcasts de entretenimento do Brasil, o Jogabilidade, lançou um podcast semanal chamado RE:Jack.

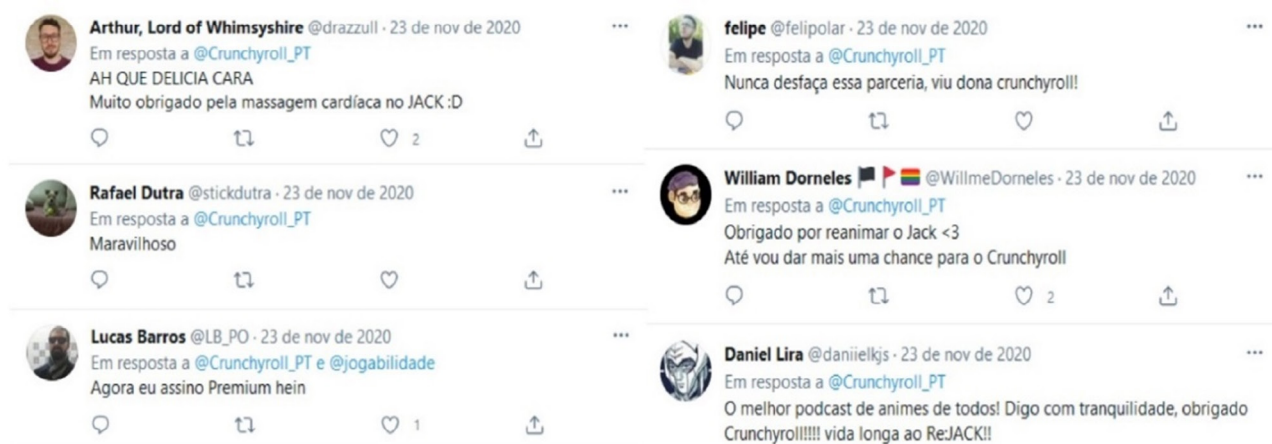
O Jack foi um podcast voltado ao público de animes que durou de 2014 a 2017 e nessa parceria, foi relançado sob nova alcunha 'Re:JACK Powered by Crunchyroll'. No programa, André Campos, Eduardo Sushi, Rafael Quina e Fernando Mucioli discutem títulos importantes na história dos animes e fazem resenhas e primeiras impressões de obras disponibilizadas pela Crunchyroll. No dia do relançamento do programa, a publicação, tanto no perfil da Crunchyroll quanto no do Jogabilidade, contabilizou numerosas interações e agradecimentos. Crunchyroll: 132 *retweets*, 24 *tweets* com comentário e 989 curtidas; e Jogabilidade: 48 *retweets*, 22 *tweets* com comentário e 576 curtidas.

Figura 2 - Seguidor interagindo com perfil da Crunchyroll.



Fonte: *printscreen* produzido pelo autor.

Figura 3 - Seguidores reagindo ao anúncio do RE: Jack



Fonte: *printscreen* produzido pelo autor.

Entre as estratégias da empresa, chamou atenção a inclusão do tema Gundam⁵ em um dos primeiros programas do podcast. Os participantes comentaram de uma recente temporada da franquia (2019) que funciona com uma prequela à saga original de 1979. O programa contou com a participação do tradutor japonês/português Fernando Mucioli, um especialista na franquia. O programa ficou disponível em 29 de dezembro de 2020 e a Crunchyroll anunciou a inclusão da série clássica no catálogo, solicitação recorrente dos fãs.

Figura 4 - Seguidores reagindo ao anúncio do Mobile Suit Gundam 1979



Fonte: *printscreen* produzido pelo autor.

Esta ação bem-sucedida está diretamente ligada ao conceito de marketing de conteúdo, pois, conforme Pulizzi (2016), a distribuição de conteúdo valioso serve de apoio para convencer, atrair e conquistar um público-alvo definido e gerar sua ação lucrativa. A identificação do Jogabilidade como um público que gosta de videogames, mas investe muito de seu tempo se informando e entretenendo com programação japonesa foi um acerto pontual para engajar e obter retorno expressivo de espectadores em uma obra de anime de 1979, ainda fazendo o link com a temporada mais recente que já estava no catálogo da empresa.

A nova forma de consumo

De acordo com Anderson (2006), a teoria da Cauda Longa nos mostra que a economia mudou de foco. O pequeno número de hits deu lugar a diversos nichos. Atualmente, com o crescimento das transações online, os custos caíram, o que diminuiu a necessidade de massificar os produtos ofertados em formas únicas. No caso da Crunchyroll, que é um serviço de *streaming*, mediante assinatura o usuário possui um imenso catálogo online com os mais diversos temas de anime a doramas, bem diferente

⁵ Mobile Suit Gundam é uma franquia de animação criada por Yoshiyuki Tomino e Hajime Yatate pelo estúdio Sunrise em 1979.

da programação da tv ou das antigas locadoras, onde o expectador estava à mercê da programação previamente escolhida pelo programador, ou a poucos filmes selecionados para locação.

Atualmente a empresa está implementando, em seu aplicativo, o sistema de sugestões de próximas atrações. Popularizado pela Netflix, este algoritmo, a partir das atividades do usuário dentro da plataforma, sugere outros shows com temática e interesse em comum de usuários para a próxima seção.

O usuário quer estar no controle e medir de forma qualitativa e também quantitativa a reação dos usuários a essas novas funções é um modo de entender sua maneira de consumir e interagir tanto com a série que está assistindo como com a comunidade que a Crunchyroll desenvolveu. Uma das ações de comunidade que impactou no planejamento de catálogo da empresa ocorreu em outubro de 2020, quando a campanha levantada pelas *hashtags* *BrasilWantsGivenMovie* e *#GivenMovieNoBrasil* tornou-se a 34ª mais comentada no Twitter.

O sucesso dessa interação entre os fãs e a plataforma rendeu uma comunidade - desta série especificamente - bem engajada, que fez questão de assinar o serviço de streaming em detrimento da pirataria. Um exemplo disso é o clipe *Fuyu No Hanashi | Given*⁶, postado no canal oficial da Crunchyroll no Youtube que já contabiliza 2.110.973 visualizações e 3.808 comentários. É um sucesso não só nos números, mas no engajamento da comunidade, que é um dos objetivos da comunicação da empresa no âmbito digital, a integração e fácil comunicação com seus clientes.

Assim sendo, a comunicação da Crunchyroll com seus assinantes e prospectos é o elo entre empresa e cliente. Com linguagem simples e uma eficiente rede que reconhece seus stakeholders a empresa sabe onde investir e conta com o apoio de sua comunidade.

Sua própria comunidade se retroalimenta e os assinantes passam a ter laços sociais encontrando pontos em comum outros indivíduos. Como sabemos, a partir das referências previamente citadas, o reconhecimento positivo de experiências anteriores ou indicação de terceiros é um diferencial na decisão de compra e este marketing de relacionamento que cria valor e senso de comunidade entre os assinantes é um fator importantíssimo para alavancar assinaturas e consequentemente o sucesso do marketing empregado e da empresa em questão.

Figura 5 - Atendendo o pedido dos fãs, Crunchyroll anuncia exibição do filme Given



Fonte: *printscreen* produzido pelo autor.

⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0UtZitxjrck/>>. Acesso em: 28 dez. 2020.

Considerações finais

Portanto, a partir dos dados coletados, foi possível identificar a precisão que a Crunchyroll possui ao fortalecer e construir a equidade de sua marca. Suas abordagens, interações e ações estão diretamente ligadas ao seu público alvo, que é sim diversificado, pois dentro do nicho de consumo de animações japonesas existem diversos outros segmentos de histórias que contemplam pessoas de diferentes idades e preferências.

A empresa conhece seu público e sabe construir ações efetivas que comuniquem de forma estratégica sua visão e seu método de agir. A presença maciça na rede social Twitter, faz com que os consumidores se sintam à vontade para interagir, às vezes positivamente, mas também negativamente. Essa facilidade de comunicação instiga a sensação de pertencimento e provoca evolução na relação dos consumidores com a Crunchyroll.

A troca entre os dois pontos, empresa-consumidor, é real, e influencia diretamente nas ações do serviço de streaming que possui conhecimento do que os usuários querem. Tal fato, possibilita que sejam tomadas ações assertivas, tanto na comunicação, quanto na adição de novos títulos ao catálogo, isso fideliza clientes e ao satisfazer suas demandas ganha a preferência e consequentemente o boca-a-boca que provoca engajamento e melhor colocação no mercado com relação à concorrência. Em tempos que a economia está em risco é necessário fazer escolhas e estar no topo das prioridades de entretenimento dos usuários é vantagem real.

Concluimos que a interação e o desenvolvimento de dinâmicas precisas de participação e constante estímulos de pertencimento com linguagem atraente, técnicas eficientes de prospectar novos assinantes, uma *landing page* efetiva e toda a comunicação simplificada e ágil que norteiam as redes sociais da Crunchyroll agregam e solidificam sua *brand equity*, tornando a empresa uma referência no seu nicho de mercado. Dentro de suas estratégias de marketing digital e de relacionamento estão o fomento da comunidade com canais sociais, eventos, jogos, ações com profissionais renomados no ramo e distribuição e criação de conteúdo de valor para seus assinantes e potenciais clientes que acessam suas redes.

Com isso respondemos o objetivo dessa pesquisa e colaboramos com o entendimento em relação a consistência da *brand equity* de uma empresa relativamente nova e que goza de prestígio entre seus fãs. Tal condição é um luxo, porém não deve limitar-se aos fatores de interação, em seu competitivo mercado de produções e atividades, deve concentrar-se em continuar prestando assistência e atenção ao que os usuários desejam e fortalecer a cada ciclo seu catálogo de obras.

Seu pós-venda é um fator positivo, mas manter os usuários interessados deve ser seu objetivo para conseguir manter e eventualmente crescer seus números de assinantes. Este é um tema interessante para uma futura pesquisa: *o que os serviços de streaming devem fazer, ativamente, para se manterem relevantes diante de tanta concorrência com o surgimento de novas empresas do ramo?* É um tema futuro, mas que está intrinsecamente ligado ao presente desta pesquisa, pois a comunicação empregada, atualmente, já é um processo que, em breve, deve se reinventar para manter a empresa relevante.

Referências

AAKER, D. A. **Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. 10 ed. São Paulo: Negócio, 1998.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2009.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico**: Elaboração e Formatação. Explicação das Normas da ABNT. Porto Alegre: Dáctilo Plus, 2012.

GOTO, Marcel. Quando surgiram os primeiros mangás e animes? **Superinteressante**, São Paulo, 18 abr. 2011. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quando-surgiram-os-primeiros-mangas-e-animes/>>. Acesso em: 10 out. 2020.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A bíblia do Marketing. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LUYTEN, Sônia M. Bibe. Mangá produzido no Brasil: pioneirismo, experimentação e produção, *In*: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/168852646868454336879017132244134098721.pdf>>. Acesso em 06 set. 2022.

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico**. São Paulo: DVS, 2016

RAVACHE, Guilherme. Íntegra da entrevista com Chris Anderson. **Revista Época**, São Paulo, 01 set. 2006. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG75221-5856-433,00.html>>. Acesso em: 20 out. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, CUBOCC, 2011.

