

O reposicionamento do Globoplay: um estudo de caso sobre a reconfiguração de identidade da plataforma de *streaming* da Rede Globo

The Globoplay repositioning: a case study on the identity reconfiguration of the Rede Globo streaming platform

Valdemir Soares dos SANTOS NETO¹
Damaris STRASSBURGER²

Resumo

O presente estudo centra o olhar sobre a plataforma de *streaming on-demand* da Rede Globo de Televisão: o Globoplay. Lançada em 2015, a plataforma tem buscado se reposicionar no mercado desde 2018, sendo assim, o estudo parte da hipótese que a plataforma adotou tal estratégia visando associar à sua marca perante as demais empresas do mesmo segmento conhecidas internacionalmente: a *Netflix* e o *Youtube Premium*. A revisão da literatura recaiu sobre autores que estudam a convergência midiática e a importância do reposicionamento de marca. Neste sentido, o objetivo deste artigo intentou-se compreender como esse reposicionamento se tornou perceptível. O percurso metodológico adotado constituiu-se de uma abordagem qualitativa recorrendo ao método de estudo de caso (YIN, 2015). Os resultados obtidos apontaram a validação da hipótese, entretanto, apenas o reposicionamento da marca não se legitimou capaz de atestar a adesão da mesma pelo público.

Palavras-chave: Globoplay. Rede Globo. Reposicionamento de Marca. *Streaming*.

Abstract

This study focuses on the on-demand streaming platform of Rede Globo of Television: the Globoplay. Launched in 2015, the platform has sought to reposition itself in the market since 2018, so the study starts from the hypothesis that the platform adopted such a strategy in order to associate its brand with the other companies of the same segment known internationally: Netflix and Youtube Premium. The review of the literature fell on authors who study media convergence and the importance of brand

¹ Graduando do Curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda, na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI/SC). E-mail: valdemirnetto@gmail.com

² Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria – POSCOM/UFSM. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI/SC). E-mail: damaris.strassburger@gmail.com

repositioning. In this sense, the purpose of this article was to understand how this repositioning became perceptible. The methodological approach adopted consisted of a qualitative approach using the case study method (YIN, 2015). The results obtained indicated the validation of the hypothesis, however, only the repositioning of the brand did not legitimize itself capable of attesting its adhesion.

Keywords: Brand Repositioning. Globoplay. Rede Globo. *Streaming*.

Introdução

O declínio da mídia de massa vem sendo fortalecido em virtude dos famigerados serviços de *streaming*. A empresa americana, Netflix, por exemplo, já se consolida como pioneira no cenário de produção de obras audiovisuais (lê-se filmes e séries). O investimento em suas produções originais tem cativado o gosto do público, o que conseqüentemente, tencionou a destribalização das formas de consumo do público em detrimento aos produtos midiáticos voltados para outras plataformas de comunicação, tais como o cinema, e obviamente, a televisão.

Seguindo essa tendência mundial, surge-se a necessidade por parte dos veículos de comunicação e, até mesmo dos provedores de acesso à TV por assinatura de se reinventarem para continuar atendendo esta camada do público que, de antemão, são consumidores propensos aos novos formatos disruptivos.³A nova dialética do mercado tende a crescer em medida que as novas plataformas, além de proporcionarem conteúdos inéditos e originais, se destacam pela praticidade de viabilizarem ao público um acervo *on-demand* a disposição dos consumidores, podendo ser acessado em qualquer hora do dia em múltiplos canais eletrônicos. Diante disso, a indústria televisiva começa a se atentar para este fenômeno eminente, e entende que as mídias disruptivas não devem ser encaradas como concorrentes, e, sim, aliadas ao processo comunicacional.

A Rede Globo de Televisão (RGT), um dos maiores grupos de comunicação do mundo, diante desta mudança nos hábitos de consumo do público percebeu o fenômeno convergente e se encaminha para seguir a tendência. Com o surgimento do Globoplay,

³ Tecnologia disruptiva ou inovação disruptiva é um termo que descreve a inovação tecnológica, produto, ou serviço, com características "disruptivas", em vez de evolutivas - ou seja, que provocam uma ruptura com os padrões, modelos ou tecnologias já estabelecidos no mercado.

plataforma de *streaming* da RGT, possibilita que o público não detenha somente a programação da emissora com conteúdos *on-demand*, entretanto, viabiliza também o acesso com exclusividade as suas produções originais antes da exibição pela TV aberta. Obviamente, trata-se de um movimento novo no Brasil, e a RGT já mostrou que está disposta a se consolidar como uma plataforma capaz de atender a demanda destes consumidores. Diante disso, o Globoplay em 2018 se reposiciona perante o público, enquanto produto midiático, como concorrente direta dos principais serviços de *streaming*: *Netflix* e *Youtube Premium*, para isso, muitos fatores são levados em consideração a fim de se igualar aos seus concorrentes.

Este estudo parte da hipótese de que o Globoplay vem buscado se reposicionar no mercado propondo uma associação da sua imagem (marca) com as demais marcas do segmento de *streaming* global com o desígnio em reter a atenção do público, sendo assim, o objetivo principal desta pesquisa busca compreender como este reposicionamento tornou-se perceptível, para tanto, com vistas a elucidar este movimento, a abordagem desta pesquisa se deu de caráter qualitativa realizada através do método de estudo de caso (YIN, 2015). A escolha do método adotada justifica-se pela possibilidade da ferramenta em obter respostas ainda não esclarecidas e os motivos que levaram a tal decisão. Como instrumento de análise definiu-se a marca e o site do Globoplay visando inferir os aspectos visuais norteadores deste reposicionamento.

A presente investigação, no primeiro momento, segue apresentado de uma revisão da literatura a luz dos conceitos de estudiosos comunicacionais que buscam entender como a convergência midiática tem propiciado o surgimento de novos meios de consumo e como os mesmos interferem a mídia tradicional brasileira, e, assim, no segundo momento, refletir como o processo de reposicionamento se faz pertinente visando reter a atenção desses novos nichos de consumidores. A partir dos pressupostos teóricos, faz-se pertinente a contextualização do objeto com o problema de pesquisa e por fim os resultados obtidos se interseccionam com os autores a fim de atender o objetivo estabelecido por este estudo.

A convergência midiática: novos formatos audiovisuais

Demasiadamente, a indústria televisiva começa a se declinar perante os meios disruptivos emergentes, e essa é uma realidade que já vivenciamos. Os avanços tecnológicos refletem principalmente na indústria televisiva, pois com os baixos índices de audiência, as emissoras buscaram alterar as suas grades e adequar os seus programas, promovendo interações *crossmídia*⁴, com o intuito de evitar que o público migrasse para os meios disruptivos (RIBEIRO, 2018). Este efeito da convergência não só dita o que iremos consumir, como também, onde e como consumiremos, sendo assim, “[...] um serviço que no passado era oferecido por um único meio - seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes” (JENKINS, 2009, p.37 *apud* POOL 1896, p.23).

Em medida que os avanços tecnológicos são capazes de reconfigurar as formas com os sujeitos interagem com os produtos midiáticos, um novo movimento começa a surgir, o qual Jenkins (2009) menciona de cultura participativa. De antemão, os sujeitos midiáticos do século XXI buscam consumir atrações inéditas, produções *hollywoodianas*, e claro, tudo no seu tempo. O fato é que o público quer deter o controle também do que assistir e quando assistir, não obstante, a indústria televisiva, apesar dos seus avanços, já não consegue mais contemplar esta cultura devido ao seu fluxo unidirecional (FELICE,2008).

Diante desta revolução no cenário midiático brasileiro, obviamente, a morte da TV não é uma realidade, enquanto veículo de comunicação de massa, mas sim, constatam-se adaptações desta indústria perante o público consumidor, e a interatividade é uma delas (SANTOS e CALAÇA, 2013). Segundo Bauman, “os consumidores dos tempos modernos, avançados ou pós-modernos são caçadores de emoções e colecionadores de experiências” (BAUMAN, 1999, p. 102). Os sujeitos desta era hipermoderna⁵ (LYPOVETSKY, 2000) não querem ser dependentes dos meios de comunicação tradicional, mas sim, fazer mais de uma coisa ao mesmo tempo - acessar

⁴ *Crossmedia* ou *crossmedialidade* é um conceito estudado por Jenkins (2009) para designar a extensão de um produto midiático em outros canais de comunicação.

⁵ Hipermodernidade ou era Hipermoderna é o termo criado pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky para delimitar o momento atual da sociedade humana. O termo “hiper” é utilizado em referência a uma exacerbação dos valores criados na Modernidade, atualmente elevados de forma exponencial.

suas redes sociais, conversar, estudar, tudo isso ao enquanto assistem os seus produtos favoritos sem depender das transmissões ao vivo.

Para Dal (2014), se a discussão em torno do futuro da comunicação presumia que as mídias disruptivas fossem acabar com as mídias tradicionais, a convergência midiática vem ao encontro com o propósito de integrar cada vez mais essas relações midiáticas. Jenkins (2009) aponta que “cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados” (JENKINS, 2009, p. 31).

Segundo pesquisa realizada pelo Ibope Conecta, em 2017, os dados informados pelo site B9, apontaram que 97% do público entrevistado já consome alguma plataforma de *streaming*. Em 2014, a mesma pesquisa havia apontado apenas 73% dessa parcela de respondentes. Outro dado evidente na pesquisa é o declínio da TV por assinatura no país: o consumo de TV paga no país caiu de 73%, em 2014, para 68% em 2017. Não obstante, a pesquisa constatou a preferência do público brasileiro pela Netflix com 76% dos respondentes, todavia, 71% disse que a escolha da plataforma também se dá de acordo com o catálogo disponível pela plataforma. Estes dados só reiteram que o fluxo unidirecional da comunicação de massa mencionado por Felice (2008) está perdendo força.

Segundo Schlaucher, Almeida e Coutinho (2013), obviamente a indústria televisiva não morreu, todavia, o que contemplamos no cenário midiático atual são mudanças no percurso televisivo influenciados pelas mídias disruptivas e seus processos comunicativos. Nesta perspectiva, o interesse da RGT em viabilizar um novo canal que vise atender esta demanda do público requer uma abordagem mais específica com vistas a compreender como o seu serviço de *streaming* busca se reposicionar no mercado. A partir disso, entende-se que o reposicionamento do Globoplay, no que se refere à marca, se constitui de aspectos primordiais para tal mérito, portanto, o aporte teórico a seguir busca conceituar as instâncias configuradoras deste reposicionamento.

Reposicionamento: considerações sobre identidade, imagem e marca

Para Greimas (1998), todo ato comunicativo tem em seu discurso a intenção de com-vencer o outro, isto é, ao lançarmos o olhar sobre as estratégias publicitárias que visam atrair a atenção do consumidor e conduzi-los ao ato do consumo, aqui, contemplamos a materialização de um discurso persuasivo (DUARTE, 2008).

Diante desta convergência mencionada no tópico anterior, surge-se a necessidade por parte dos veículos de comunicação tradicionais de se reinventarem, se adaptarem, até mesmo ampliar a gama de produtos para se ajustarem as transformações tecnológicas que reverberam no cerne da sociedade. Ora, se a forma de consumo mudou, a lógica não deveria ser aplicada aos meios?

Para Médola e Caldas (2013) esse processo de convergência não incumbe somente o modo com as pessoas consomem os produtos, contudo promovem também uma transformação cultural, onde os sujeitos, sobretudo, são consumidores estimulados a consumir produtos midiáticos de acordo com o seu interesse em meio aos mais variados veículos midiáticos disponíveis. No processo comunicacional, há de se atentar que, as empresas midiáticas, antes de serem veículos de comunicação são marcas publicitárias. Ainda que este estudo recaia sobre o *rebranding* adotado pelo Globoplay, salienta-se que tal feito não incube somente à plataforma em específico, pois o público, de antemão, sabe que o produto é subsidiado pela RGT, deste modo, entende-se que este reposicionamento da plataforma apresenta um interesse por parte da emissora objetivando-se em continuar ativa na mente dos consumidores.

Strassburger (2012) aponta que a configuração do posicionamento de uma marca perante o público consumidor se dá em três instâncias: a identidade, imagem e marca. Neste percurso, este processo de construção da imagem de determinada empresa, ou de um produto, está diretamente relacionado “a partir da seleção e atribuição de uma série de traços com função distintiva que passam então a caracterizá-los” (STRASSBURGER, 2012 p. 24). A partir daí, a manifestação desta identidade se dá através da imagem por meio da projeção (enunciador) e da introjeção (enunciatário) (STRASSBURGER, 2012). A marca, nada mais é do que “o ícone ou índice de uma

imagem – é a representação metafórica ou metonímica” (STRASSBURGER, 2012, p. 24).

Deste modo, no que se refere a essas instâncias configuradoras, a publicidade têm um caráter persuasivo com vistas a dar conta de projetar esses traços para o público, em outras palavras, entende-se que as emissoras televisivas, enquanto marcas, possuem uma identidade à qual reflete “um conjunto de percepções, conceitos e valores, associados à determinada pessoa, produto, instituição ou serviço” (MARQUES, 2012, p.20 *apud* CASTRO e DUARTE, 2012).

Esta imagem, quando tem caráter empresarial ou comercial, pode ser condensada através da veiculação de uma marca, recurso metodológico de reiteração de imagem de uma instituição, produto ou serviço, constituindo-se na manifestação estratégica da identidade e imagem projetada pelo enunciador. A marca é assim, uma representação da linguagem, de caráter simbólico, condensada e sintética, da imagem projetada por determinada pessoa, produto, serviço, instituição à sua identidade (MARQUES, 2012, p.20 *apud* CASTRO e DUARTE, 2012).

A mensagem veiculada pelo processo comunicativo publicitário se faz através das linguagens. No que se refere ao posicionamento de uma marca, a linguagem não verbal, especificamente nas marcas que já são amplamente conhecidas, se torna um grande atributo para o sucesso da mesma, isto é, os signos contidos na composição da marca.

As imagens de marca possuem um forte componente não verbal, especialmente no caso de marcas de sucesso. Símbolos únicos podem ser longamente associados com elas, e às quais podem ser automaticamente acessadas na memória assim que a marca é apresentada. O uso da “metáfora visual” pode capturar, através de associações, valores desejados a serem associados com uma marca, provendo um conjunto significativo e poderoso de símbolos que são particularmente importantes numa categoria de serviços ou produtos (BIEL, 1992; AAKER, 1996).

Diante disto entende-se que as marcas bem sucedidas tendem a promover a lealdade do consumidor, neste perspectiva, as marcas grandes e fortes transmitem confiança, e comumente são as mais preferidas pelo público devido a sua imagem altamente positiva na memória dos indivíduos, o que conseqüentemente, favorece a sua posição no mercado destacando das demais, criando barreiras contra os concorrentes, e, obviamente, gerando um engajamento maior (AAKER, 1996; KOTLER, 1993).

Entretanto, o reposicionamento não incumbe somente à emissora enquanto marca, mas sim, os valores que a mesma pretende projetar para o público. No caso da RGT, denota-se que a plataforma de *streaming* subsidiada pela emissora já se caracteriza como um reposicionamento no mercado midiático, contudo, ao lançarmos o olhar diretamente para o produto em específico, e tendo em vista o *rebranding* adotado pelo Globoplay, novas questões são lançadas para o campo de discussão: como esse reposicionamento se evidencia? Qual o objetivo deste reposicionamento? Deste modo, os próximos tópicos apresentam a contextualização a partir da problematização alicerçada com a revisão da literatura visando responder a hipótese aqui levantada.

Análise: contextualizando a convergência e o reposicionamento da plataforma Globoplay

Diante das reflexões pautadas neste texto entende-se, assim, que a convergência na indústria televisiva vai muito além do que apenas hibridizar seus conteúdos em outras plataformas, e sim, promover uma nova experiência multimídia aos sujeitos midiáticos. Neste sentido, busca-se contextualizar essa discussão trazendo o Globoplay como objeto de análise designando-se evidenciar os aspectos que permitam compreender esse reposicionamento da marca através da associação, e deste modo, permitindo-nos uma análise capaz de elucidar como a RGT pretende continuar ativa no mercado e na mente dos consumidores de produtos audiovisuais.

No dia 3 de novembro de 2015, o Grupo Globo dava início ao seu novo serviço de *streaming*, o Globoplay. A proposta do novo serviço defendida pela emissora consistia em introduzir uma nova experiência de consumo midiático para o público, possibilitando o acesso de toda a programação da RGT, exceto produções estrangeiras, como séries e filmes exibidos regularmente nos programas da casa, tais como Tela Quente e Sessão da Tarde. Além da programação da emissora disponibilizada de forma *on-demand* no portal, os usuários da plataforma poderiam assistir também a programação ao vivo da RGT, nacional e regional (salvo disponibilidade). O acesso a plataforma, atualmente, se dá de dois modos: **a)** Usuários *free*: podem acessar trechos de novelas, minisséries e demais programas jornalísticos; e **b)** Usuários *Premium*: assinantes da Globo.com tem acesso ilimitado a todos os conteúdos da emissora, incluindo produções internacionais e acervos originais. A assinatura do serviço, em

2015, custava R\$12,90 ao mês. Para ter acesso a plataforma, o usuário poderia acessar o site do Globo Play (globoplay.globo.com) ou baixar o aplicativo na *Playstore* (Android) ou na *AppStore* (Ios). Atualmente, a assinatura mensal custa R\$19,90.

Seguindo a tendência mundial de integração das plataformas de *streaming* às televisões *smart*, em dezembro de 2015, o Globo Play passa a fazer parte desta realidade também. Em 2016, com um ano de lançamento, segundo dados divulgados pelo Jornal O Estadão, o Globo Play já contabilizava quase 10 milhões de *downloads*, e, em vista disso, como estratégia promocional, a RGT decidiu antecipar as estreias de suas séries e minisséries como conteúdo exclusivo na plataforma antes dos mesmos chegarem à televisão.

Diante do cenário midiático descentralizado nota-se uma mudança no comportamento do público, a partir disto, a RGT entende essa nova dialética, e apresenta ao público um novo produto visando suprir esse novo nicho de consumidores. Quando a marca surgiu em 2015, o posicionamento da empresa consistia apenas em uma plataforma *on-demand*, cujo formato *crossmediatico* visava apenas reprisar a programação da RGT. A partir de agosto de 2018, o Globoplay decide se reposicionar, em específico a sua marca, e, com isso, atingir não somente o público da RGT, e sim, os consumidores de outras plataformas de *streaming*, tais como *Netflix*, e mais recentemente, o *Youtube Premium*. Todavia, para atingir esses consumidores, a plataforma tem definido suas estratégias e calculado exatamente os próximos passos. Se contrapondo a proposta inicial da plataforma de apresentar ao público somente a programação da RGT, nesta nova fase do serviço, a proposta é levar também atrações não originais, como produções audiovisuais seriadas americanas.

Resultados e discussão

No primeiro momento os dados obtidos referem-se aos elementos que contemplam o *rebranding* mobilizado pelo Globoplay, assim, sendo: nome, cor, tipologia, logotipo. No segundo momento, a análise centrou o olhar para a identidade visual presente nas páginas internas da plataforma.

Strunck (2007) elucida que o *rebranding* de uma marca julga-se necessário pela empresa quando há a necessidade por parte da mesma em se manter atualizada e ativa na mente dos consumidores, assim, para se posicionar como um serviço de *streaming*, e

não apenas como um meio da extensão da RGT, uma das etapas desse reposicionamento inicia-se pela reformulação do nome e da marca, como apresenta a figura 01.

Figura 1 - Comparativo da reformulação da marca Globoplay



Fonte: Elaborado pelo autor,2019.

A hipótese que recai sobre este tudo aponta que este reposicionamento tem como pressuposto a associação da marca Globoplay com as demais marcas do mesmo segmento já consolidadas no mercado. Nesta perspectiva, para provocar essa percepção no consumidor infere-se que até mesmo o nome da marca se reconfigura de forma a facilitar a leitura e promover a ativação da marca na memória do público. Segundo Kaetsu (2013) as marcas famosas, geralmente, são fortemente lembradas, pois a imagem que ali busca se transmitir constituem-se de associações e imagens envolvendo diversos atributos, benefícios e sentimentos. Então, aqui, é perceptível uma tentativa de associação com as demais marcas do segmento, pois, anteriormente a marca se apresentava com o nome “Globo Play”, ao adotar o novo posicionamento, a plataforma ganha o nome de “Globoplay”, com isso, facilitando a compreensão do público consumidor fazendo que os mesmos associem as demais plataformas: *Netflix, Youtube*.

Não obstante, para a composição da construção da nova marca buscou-se ganhar notoriedade do público fazendo referência às cores, nesse caso o vermelho. Salienta-se ainda que o vermelho é a principal cor utilizada pelos principais serviços de *streaming*, conforme figura 02. Aqui então, ao contemplarmos as três marcas elencadas observou-se que até mesmo a tonalidade adotada para compor a nova marca se fez presente nas principais concorrente.

Figura 2 - Comparativo entre as marcas concorrentes



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Sendo assim, entende-se que a predominância da cor vermelha possui um caráter essencial neste reposicionamento. Segundo Heller (2014), o vermelho possui um dinamismo em sua essência, e, sobretudo trata-se de uma cor ativa fazendo que a mesma seja recorrente na mente dos consumidores. Assim, o reposicionamento aqui vai muito além da associação com aspectos visuais semelhantes, os estudos preliminares que recaem sobre este estudo nos leva a refletir que este processo de reposicionamento mobilizado pelo Globoplay não se incumbe somente às estratégias publicitárias, mas, de antemão, técnicas que sejam capazes de despertar o subconsciente do enunciatário – á exemplo dos estudos que englobam o Neuromarketing. Para Renvoisé e Morin (2007),

O cérebro antigo é sensível a contrastes claros, como antes/depois, perigoso/seguro, com/sem, rápido/devagar. Contrastes permitem que o cérebro antigo faça decisões rápidas e sem riscos. Sem estes, o cérebro entra em um estado de confusão que acarreta no atraso da tomada de decisão ou simplesmente em nenhuma decisão⁶. (RENVOISÉ; MORIN, 2007, p. 12. Tradução nossa).

Ainda tendo como base a figura 02, notou-se que a tipografia adotada pela empresa apresenta uma fonte mais robusta com traços arredondados, deste modo, abandonando a tipografia com traços finos adotados anteriormente. Segundo Dooley (2010b) as marcas que possuem fontes mais complexas demandam um maior processamento de informação por parte dos sujeitos, assim, fazendo que as mesmas permaneçam na mente do consumidor por um período maior de tempo.

⁶ "The old brain is sensitive to clear contrast, such as before/after, risky/safe, with/without, or fast/slow. Contrast allows the old brain to make quick, risk-free decisions. Without it, the old brain enters into a state of confusion leading to a delayed decision or not decision at all."

Seguindo as estratégias de reposicionamento após a adoção do novo nome, tipologia e cor, evidenciou-se também uma mudança que se julga essencial para atingir este nível de associação pretendido pelo Globoplay com as demais marcas: o logotipo. Para Aaker (2007) um “símbolo poderoso pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e a recordação” (AAKER, 2007, p.88). A figura 3 apresenta o comparativo do logotipo utilizado anteriormente pela empresa, e posteriormente, o logotipo adotado na fase atual do reposicionamento. Anteriormente, a logomarca da RGT e o símbolo *play* se configuravam como uma única marca, agora, o símbolo *play* passa a ter traços mais arredondados e se apresenta dentro do símbolo da Rede Globo, o que visivelmente remete a RGT, ainda que de forma sutil.

Figura 3 - Comparativo entre a marca antiga e a atual do Globoplay



Fonte: Montagem elaborada pelo autor.

Já a partir da figura 04 infere-se que no processo de construção do novo logotipo, a plataforma recorreu ao símbolo *play* como símbolo constituinte da marca fazendo jus ao nome que também incorporou o sufixo *play*.

Figura 4 – Comparativo entre o logotipo atual do Globoplay e do Youtube



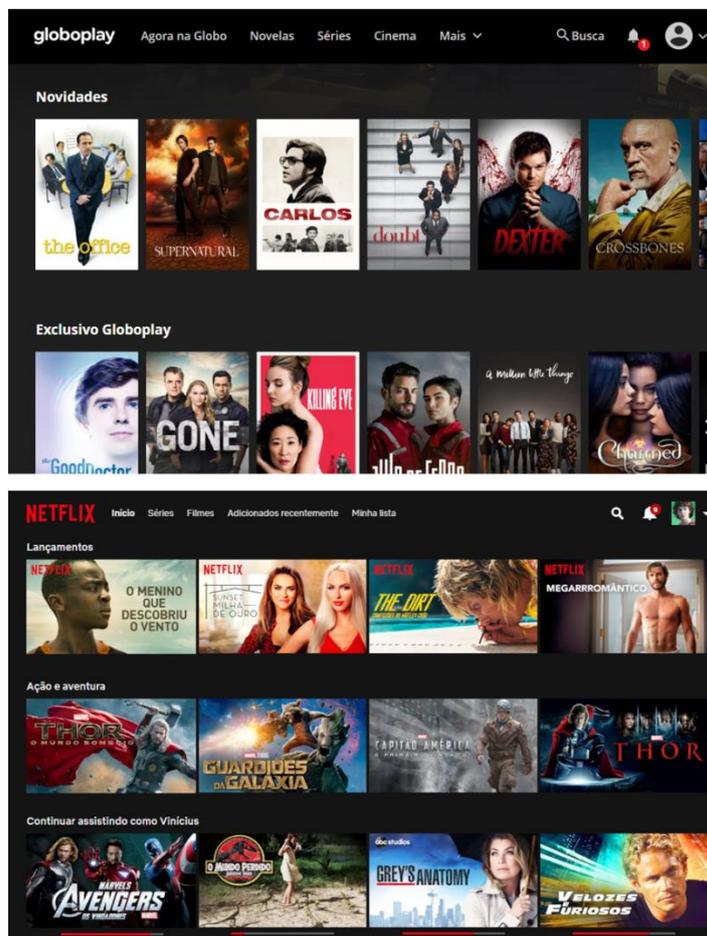
Fonte: Montagem elaborada pelo autor.

A partir destes achados inferiu-se que a similaridade não se dá apenas às mudanças de nome e cor, aqui, o logotipo busca também fazer com o que o enunciatório compreenda do que se trata a Globoplay, para isso, a semelhança entre os símbolos torna-se essencial para este movimento. Nesta etapa da análise, verificou-se que a composição visual do vermelho, o branco, e além dos traços arredondados presentes na marca buscam assemelhar-se ao logotipo adotado pelo *Youtube*.

Após todo o processo de reformulação da marca (nome, cor, tipologia, logotipo), a última etapa desta fase do reposicionamento centra na identidade visual do produto, em específico, o interior da plataforma. Nesta etapa da análise observaram-se alguns aspectos importantes que também se fazem presentes nas demais plataformas definidas nesta investigação, sendo: *Layout* (cadência de leitura, disposição das informações) e o *Background* (cores de fundo).

Segundo Aaker (2007) “a compreensão e o gerenciamento da identidade da marca são fundamentais para o desenvolvimento de marcas fortes e para consequente criação do valor da marca” (AAKER, 2007, p. 107) No que se refere à disposição dos títulos disponíveis na plataforma do Globoplay notou-se uma semelhança perceptível ao modo como a *Netflix* apresenta o seu acervo para o público, como apresenta a figura 05.

Figura 5 – Comparativo entre os acervos disponíveis nas plataformas do Globoplay (superior) e Netflix (inferior)



Fonte: Montagem elaborada pelo autor.

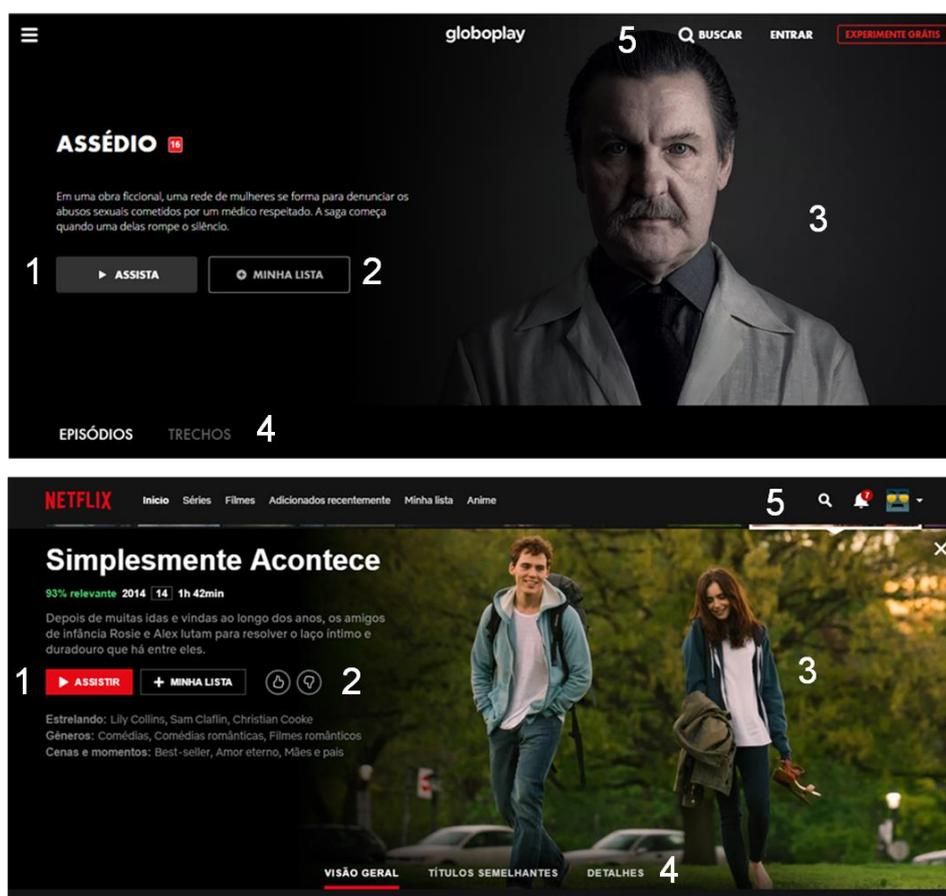
Na figura acima é possível perceber que as *thumbnails*⁷ no site da *Netflix* são expostas no tamanho horizontal, já no Globoplay os títulos são exibidos de forma vertical, contudo, a disposição das informações que permitem a leitura segue a mesma cadência visual. Contatou-se também que em ambas as plataformas há certa cadência de leitura e alguns elementos bem parecidos, como exemplo: a barra superior em tons escuros, a disposição dos títulos e as categorias bem estruturadas.

Através da observação das páginas internas (lê-se títulos disponíveis), a disposição dos elementos visuais segue a mesma linha visual da *Netflix*, o que se torna visível através dos seguintes aspectos: Botões “Assista” (1) e “Minha Lista” (2); *thumbnail* do título escolhido com degrade da esquerda para a direita (3); aba inferior

⁷ *Thumbnails* ou miniaturas são versões reduzidas de imagens usadas para tornar mais fácil o processo de procura e reconhecimento de determinado material.

com “Visão Geral” para acessar os demais episódios do título disponível (4), botões de busca e *login* na mesma posição (5).

Figura 6 - Comparativo entre os títulos disponíveis nas plataformas do Globoplay (superior) e Netflix (inferior)



Fonte: Montagem elaborada pelo autor.

Todavia, algo que não se repete nas páginas internas do Globoplay em comparação com a Netflix, são as avaliações dos títulos de acordo com as notas atribuídas pelos usuários. Este dado pode ser justificado inicialmente pela baixa adesão da plataforma se comparado às demais empresas do mesmo segmento já consolidadas visto que o Globoplay ainda se encontra no processo de consolidação neste mercado.

No que se refere aos aspectos visuais das paginações internas da plataforma, o predomínio da cor preto se dá tanto na *Netflix* como no Globoplay, conforme apresenta a figura.

Figura 7 – Comparativo de escalas de cores de fundo do Globoplay (Esquerda) e Netflix (Direita)



Fonte: Montagem elaborada pelo autor.

Ao analisar todas as páginas internas verificou-se também que em decorrência disto, a cor branca é utilizada para gerar um contraste com o fundo, assim, reiterando a semelhança presente em ambas às plataformas.

Considerações finais

A partir dos resultados obtidos e da discussão teórica pertinente ao longo desta investigação percebe-se o comprometimento do Globoplay em recorrer a técnicas publicitárias com vistas a se consolidar como um serviço de *streaming* tipicamente brasileiro perante esse novo nicho de consumidores. Não obstante, entende-se também que, a associação visual pretendida pelo Globoplay, busca de antemão, igualar-se as empresas estrangeiras do mesmo segmento já consolidadas no cenário midiático brasileiro, *Netflix* e o *Youtube*, assim, adotando traços visuais e mercadológicos que permitem ao público reconhecer a configuração de identidade adotada.

O reposicionamento de marca ao público permite configurar novos aspectos e valores os quais a marca deseja ser lembrada. Nesta perspectiva, no caso do Globoplay, o estudo constatou que se trata de uma estratégia audaciosa, entretanto, esta análise não se esgota neste texto, pois, a investigação caberia novos olhares e perspectivas acerca deste reposicionamento visando entender as estratégias mobilizadas no contexto geral – como exemplo, os aspectos mercadológicos que norteiam essa reconfiguração perante as demais empresas do segmento.

Ademais, ainda que a RGT recorra ao Globoplay como produto precursor do reposicionamento da emissora perante a mudança no fluxo comunicacional avalia-se

que a o reposicionamento que recai sobre o produto, no caso em específico à plataforma, não se legitima capaz a *priori* de atestar o sucesso e a aceitação do público com base apenas no *rebranding* da marca. Todavia, a partir dos dados apresentados novas perguntas são lançadas para o campo de discussão tentando-se em obter respostas mais aprofundadas acerca deste reposicionamento, afinal, o Globoplay tem muito mais a oferecer aos seus usuários do que apenas uma associação a empresas já consolidadas, daí então, entende-se que examinar outros aspectos comunicacionais faz-se pertinentes a fim de refletir sobre os desafios inerentes a esta nova fase da plataforma. Concluí-se, neste sentido, que este processo de associação da marca se caracteriza apenas como o início de um reposicionamento, portanto, ainda há muito outros aspectos comunicacionais para analisar a fim de entender o real objetivo deste reposicionamento.

Referências

AAKER, D. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

B9. **No Brasil, 97% do público consomem streamings de vídeo e Netflix é a queridinha da galera**. [S. l.], 7 jan. 2018. Disponível em: <https://www.b9.com.br/84968/no-brasil-97-do-publico-consome-streamings-de-video-e-netflix-e-a-queridinha-da-galera/>. Acesso em: 19 mar. 2019.

BAUMAN, Z. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BIEL, Alexander L. How Brand Image Drives Brand Equity. *In: Journal of Advertising Research*, vol. 32, n.06, p. RC6-RC12, nov/ 1992

DAL, Jorge Luiz Garcia Van. Convergência de mídias: o receptor como protagonista do processo comunicacional. *In: 9º Interprogramas de Mestrado Em Comunicação*, 2013, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: [s. n.], 2014. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Jorge-Luiz-Garcia-Van-Dal.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2019.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de Castro. **Em torno das Mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.

FELICE, Massimo Di. **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

HELLER, Eva. **Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão.** [S. l.]: GG Brasil, 2012. 340 p. ISBN 9788565985079.

JORNAL O ESTADÃO. **Globo antecipa estreias de séries no Globo Play.** [S. l.], 14 nov. 2016. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/blogs/gabriel-perline/globo-antecipa-estreias-de-series-no-globo-play/>. Acesso em: 27 mar. 2019.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Os atuantes, os atores, e as figuras.** In: *Semiótica narrativa e textual*. São Paulo: Cultrix, USP, 1977.

JENKINS, Henri. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

KATSU, Suzi Terci. Estratégias de marketing mix e associação de marca: um estudo da percepção dos consumidores sobre diferenças entre marcas de refrigerantes. **Caderno de Administração, Maringá**, ano 2013, v. 21, n. 1, p. 46-63, jan/jun. 2013. Disponível em: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAd>. Acesso em: 27 mar. 2019.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 5ª ed. 1993.

LYPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, ano 2000, v. 7, n. 12, p. 07-13, 2000. DOI <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2000.12>. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3062/2340>. Acesso em: 14 mar. 2019.

MARQUES, Darciele Paula. **Identidade televisual: autopromocionalidade e autorreferencialidade.** 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/6338/MARQUES%2C%20DARCIELE%20PAULA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 27 mar. 2019.

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes; CALDAS, Carlos Henrique Sabino. Videoclipe em ambiente de convergência midiática: regimes de sentido e interação. In: **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, ano 10, v. 10, n. 29, p. 121-141, set/dez. 2013. DOI dx.doi.org/10.18568/cmc.v10i29.325. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/325/pdf>. Acesso em: 20 mar. 2019.

RENVOISÉ, Patrick; MORIN, Christophe. **Neuromarketing: understanding the buy buttons in your customer's brain.** 2. ed. Estados Unidos: Thomas Nelson, 2007.

RIBEIRO, Elthon Ferreira. Transmídia e convergência na TV aberta brasileira. In: **Revista Temática**, João Pessoa, v. 14, n. 18, p. 180-192, 2018. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/41439>. Acesso em: 28 mar. 2019.

SANTOS, Lorena; CALAÇA, Gabriella Luccianni M. S. Convergência, cultura participativa e inteligência coletiva na televisão: avanços e desafios. *In: Revista Panorama*, Goiás, v. 3, p. 01-11, jan./dez. 2013. DOI dx.doi.org/10.18224/pan.v3i1.3409. Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/3409>. Acesso em: 25 mar. 2019.

SCHLAUCHER, Bárbara; ALMEIDA, Rebeca; COUTINHO, Iluska (Org.). **História da pesquisa em televisão e telejornalismo**: um levantamento das produções científicas relacionadas á era digital, 2013. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/historia-da-pesquisa-em-televisao-e-telejornalismo-um-levantamento-das-producoes-cientificas-relacionadas-a-era-digital>>. Acesso em 20 mar. 2019.

SILVA, Edna de Melo & ROCHA, Liana Vidigal. **Telejornalismo e ciberespaço**: convergências de tecnologias e informação. *In: VIZEU, Alfredo, PORCELLO, Flávio, COUTINHO, Iluska (Org.). 60 anos de Telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica*. Florianópolis: Insular, 2010. P.197- 214.

STRASSBURGER, Damaris. **Jogos de identidades**: a configuração publicitária de anunciantes e consumidores. Orientador: Elizabeth Bastos Duarte. 2011. 203 p. Dissertação (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/6324/STRASSBURGER%2C%20DAMARIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 26 mar. 2019.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

] R. K. Yin. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015