



Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTERDISCIPLINAR**

**ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE  
MARKETING**

**NETFLIX**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2017

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE  
MARKETING

**NETFLIX**

Módulo 05 – Gestão de Marketing

Análise de Cenários e Planej. Mercadológico – Prof. Marcelo Alexandre

Gestão do Composto de Marketing – Prof. Guilherme Garritano

Comportamento do Consumidor – Prof. Erick Jacoboski Mardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – Prof.<sup>a</sup> Carina Forlin

Marketing de Serviços e Varejo – Prof.<sup>a</sup> Cristina Paina

Alunos:

Bruna Alessandra RA 15002657

Kamila Batista Tiburcio RA 15000151

Marina dos S. Ragassi RA 15001602

Polyana Trevisan Munhoz RA 15001431

Wladimir José Duva Rosseto RA 15000664

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2017

1. INTRODUÇÃO .....	5
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA .....	7
3. PROJETO INTERDISCIPLINAR .....	9
3.1 ANÁLISES DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO .....	9
3.1.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE.....	9
3.1.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO .....	9
3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO .....	10
3.1.1.3 AMBIENTE SOCIO-CULTURAL.....	10
3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO .....	10
3.1.2 ANÁLISE DOS FORNECEDORES.....	11
3.1.3 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS .....	11
3.1.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	11
3.1.5. ANÁLISE SWOT .....	12
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING .....	14
3.2.1 PRODUTO .....	14
3.2.2 PREÇO .....	21
3.2.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO).....	22
3.2.4 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO) .....	24
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	30
3.3.1 INTRODUÇÃO .....	30
3.3.2. FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	31
3.3.2.1. FATORES CULTURAIS.....	31
3.3.2.2 FATORES SOCIAIS.....	34
3.3.2.3. FATORES PESSOAIS .....	35
3.3.2.4. FATORES PSICOLÓGICOS.....	41
3.3.3 FATORES INFLUENCIADORES .....	45

3.4 GESTÃO DE MARCA E POSICIONAMENTO .....	47
3.4.1 ANÁLISE DA MARCA .....	47
3.4.1.1 IDENTIDADE DA MARCA .....	48
3.4.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA .....	50
3.4.1.3 A MARCA NA WEB.....	51
3.4.1.4 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA.....	53
3.4.2 ANÁLISE DO BRAND EQUITY .....	55
3.4.3 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA.....	56
3.4.4 ANÁLISE PARA POSSIVEL EXTENSÃO DE MARCA.....	60
3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO.....	62
3.5.1- A NATUREZA DOS SERVIÇOS .....	62
3.5.2 - EXCELENCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS .....	64
3.5.3 GESTÃO DA QUALIDADE.....	69
3.5.4. TIPOS DE VAREJISTAS.....	71
3.5.5. LOGÍSTICA DE MERCADO E OBJETIVOS E DECISÕES DE LOGISTICA.....	80
4. CONCLUSÃO .....	84
5. REFERÊNCIAS .....	85
6. ANEXOS.....	91

O objetivo desse projeto é elaborar um diagnóstico de marketing para a empresa Netflix, fazendo assim um levantamento de todos os aspectos da empresa, vendas, estoques, processos produtivos, estrutura de custos, ações de marketing, posicionamento mercadológico, posições financeiras.

O grupo escolheu a empresa Netflix por ser extremamente inovadora e pioneira em sua área, com muito potencial de crescimento e que utiliza os meios virtuais para as vendas e prestação de serviços, além de ser ótima em seu relacionamento com seus consumidores.

Seguindo as referências e aprendizagens em aula, em Marketing de Serviços e varejo, foi observado que a definição de serviço pode ser tanto uma atividade ou benefício, essencialmente intangível, onde uma parte pode oferecer a outra resultando em satisfação ou não. As empresas criam valores apresentando sua capacidade de ser conveniente a um bom preço, bom atendimento e se adequando a oferta e demanda, pois uma das características do serviço é a perecibilidade, onde os mesmos não podem ser armazenados ou estocados.

Em Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico, a maneira de coordenar as pessoas nas organizações é uma das mais significantes vantagens que uma empresa pode ter. A gestão estratégica gerencia o planejamento do futuro, e os sentidos de direção e continuidade em longo prazo, fazendo ações corretivas e sendo adaptável para o planejamento não ficar só no papel, analisando a identidade institucional criando metas e planos de ação, analisando também componentes do macro ambiente, micro ambiente, e ambiente interno, sempre tendo uma avaliação final para saber o que precisa ser corrigido, qual a situação atual e desejada em relação à empresa.

Em Gestão de Composto de Marketing foi analisado a diferenciação dos produtos, identificando a característica, a qualidade, desempenho, e a confiabilidade ao consumidor, como ele se comporta, e qual o benefício oferecido.

Em Gestão de Marcas e Posicionamento, vimos como uma marca forte tende a propiciar associação na mente dos consumidores, que sua identidade deve estar sempre ligada à missão da empresa. As estratégias devem estar sempre bem claras para criar-se



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

uma identidade sólida para a marca, pois ela é a representação e reputação que a empresa trás, por meio da transmissão de atributos, valores, objetivos, pontos fortes e paixões.

Em Comportamento do Consumidor, foi analisado que a empresa é o que influencia a monitoração dos resultados atingindo pelos consumidores, resultados esses que devem ser acompanhados para criar estratégias referentes aos fatores culturais, sociais, pessoais, e psicológicos, estudando uma maneira de atingir o consumidor para que ele escolha a marca.

A razão social da empresa é Netflix Entretenimento Brasil Ltda, no Brasil ela iniciou suas atividades em 25 de abril de 2011, é uma empresa de Sociedade Limitada inscrita no CNPJ sob o nº 13.590.585/0001-99. A empresa se situa na Av. Bernadino de Campos nº 98, Bairro Paraíso no município de São Paulo, CEP: 04004-040. (JUCESP ONLINE, 2017)

A Netflix é uma das empresas mais amadas tanto no Brasil como no mundo, não poderia ser diferente, eles possuem o melhor SAC, oferecem conteúdo de qualidade, disponível para o cliente na hora em que ele desejar e tudo por um preço acessível e justo. (OFICINA DA NET, 2016)

Ala foi fundada por Reed Hastings e Marc Randolph em 1997 nos EUA, no início entregando DVDs pelo correio. Em 2007 ela começou a expandir via streaming ainda nos EUA, e em 2010 foi para o Canadá, e hoje o serviço está presente em quase todos os países do mundo, são mais de 190 países que possuem acesso. Sua primeira série original foi lançada em 2013 House of Cards, e hoje ela produz centenas de horas de programação original. (WIKIPÉDIA, 2017)

Em 2011 ela expande seus serviços para a América Latina chegando ao Brasil, no qual foi escolhido por três razões: A banda larga era considerada grande, na época a renda da população estava aumentando e havia uma demanda por conteúdo produzido em Hollywood. O chefe de comunicações da Netflix também exaltou uma informação importante de que na América Latina você só precisa de duas licenças, uma para os países que fala Espanhol e outra para o Brasil. Para enfrentar a competitividade a empresa apostou em bons conteúdos e preço baixo. E mesmo muitas pessoas sabendo baixar conteúdos da internet, outras não entendem muito dessa tecnologia ou tem medo de danificar seu computador. (BBC, 2015)

A Netflix é um serviço de entretenimento de streaming de qualidade, onde o usuário tem a possibilidade de assistir filmes e seriados em dispositivos como tablets, tv's e celulares em qualquer local e horário. Ela disponibiliza um acervo de filmes e seriados de diversas categorias de produções próprias e independentes, onde o usuário tem a possibilidade de parar o filme ou seriado e voltar a assistir quando quiser, além disso, a

Netflix consegue fazer indicações do que assistir de acordo com o perfil do usuário. Atualmente ela conta com 90 milhões de assinantes e possui um público mundial, com exceção da China, Coreia do Norte, Criméia e Síria.

A empresa tem como concorrentes sites de filme gratuitos como o PopCorn time e outros serviços de streaming como o Amazon Prime, Net Movies e o HBO Go.

Devido ao sucesso no seu serviço de streaming, a Netflix anunciou um recorde de 7,05 milhões de assinantes ao redor do mundo, no último trimestre de 2016 possuindo um total de assinantes de 93,8 milhões. Segundo uma amostragem de 15 mil usuários, os telespectadores das séries da Netflix são adultos de 18 a 49 anos. Orange Is The New Black, uma série original Netflix, tinha 644 mil adultos de 18 a 49 anos assistindo pelo menos um episódio.

O Brasil é o segundo país que mais cresce em números de assinantes, sendo assim um mercado estratégico para o desenvolvimento global da Netflix. O país inclusive é um forte candidato a ocupar a segunda posição no consumo de vídeos por streaming, ficando apenas atrás dos Estados Unidos.

Para conquistar o mercado brasileiro a Netflix aposta em uma comunicação inteligente, divertida e cada vez mais próxima dos consumidores. (FOLHA, 2016)



### **3. PROJETO INTERDISCIPLINAR**

#### **3.1 ANÁLISES DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO**

Nessa unidade de estudo vamos falar do macroambiente e da análise SWOT. Onde verificamos o ambiente econômico, ambiente demográfico, ambiente sociocultural, ambiente tecnológico, as análises dos fornecedores, de intermediários e concorrência. Já na SWOT, analisamos as forças e oportunidades, ameaças e fraquezas da empresa.

##### **3.1.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE**

Os profissionais de marketing das empresas são os maiores responsáveis pela percepção que existem nas mudanças significativas no ambiente. Eles devem estar sempre pesquisando sobre oportunidades de melhoria, com objetivo de nunca deixar de observar o ambiente externo. Sendo assim, os profissionais de marketing tornam-se aptos as estratégias para enfrentar novos desafios e oportunidades no mercado. O microambiente consiste em forças sociais maiores que afetam todo o macroambiente, forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

##### **3.1.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO**

A empresa Netflix registrou lucro líquido de U\$\$ 178 milhões no primeiro trimestre de 2017, que demonstra uma alta de mais de seis vezes no mesmo período de 2016, que foi de U\$\$ 28 milhões. A receita cresceu 36,7% entre o mês de janeiro e março, passando de U\$\$ 1,95 bilhões para U\$\$2,63 bilhões. (VALOR ECONÔMICO, 2017)

Apesar de estarmos sofrendo uma crise econômica muito grande no país, a empresa está conseguindo crescer cada vez mais. Isso devido ao seu valor acessível, onde os consumidores não se importam de pagar esse valor simbólico que a Netflix oferece, pois seus serviços são de ótima qualidade e suprem as expectativas de seus clientes.

### **3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO**

Os dados referentes a 2014 mostram que 36,8 milhões de casas estavam conectadas à internet, o que representa 54,9% do total. Em 2013, esse índice era de 48%. Segundo IBGE ainda que a quantidade de internautas chegasse a 54,4% das pessoas com mais de 10 anos em 2014. São 95,4 milhões de brasileiros com acesso à internet. (G1, 2016)

Conforme os dados, podemos perceber que a maioria das pessoas no mundo tem acesso à internet, e a maioria deles são pessoas que gostam de Netflix, onde seu público alvo é de 18 aos 49 anos, sendo esse um universo de 93 milhões de assinantes.

### **3.1.1.3 AMBIENTE SOCIO-CULTURAL**

O Brasil tem 98 milhões de pessoas sem acesso à internet, assim temos alguns tendo grupos que não possuem o acesso a Netflix, por conta da economia, porém o mercado global de mídia e entretenimento vai aumentar para U\$\$ 2,14 trilhões em 2020, tendo um valor significativo, e podendo assim ter um maior aumento de assinantes da empresa. (DIGITALKS, 2016)

### **3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO**

As empresas têm como necessidade e não apenas desejo, manter-se atualizadas em novidades tecnológicas, pois empresas que trabalham com clientes organizacionais, dependem de inovações tecnológicas para se manterem nos mercados mais competitivos. (ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO, 2010)

A Netflix se adapta as novas tecnologias, hoje em dia ela disponibiliza ao usuário o acesso em fazer download de filmes e séries online, para quando estiver off-line pode assistir. Ela trabalha com a tecnologia interativa, onde abre espaço em suas páginas na rede social, aos seus assinantes para participarem com sugestões de suas séries ou filmes

preferidos, ela consegue também fazer com que seus usuários acessem seu conteúdo com muita facilidade, seja por TV, celular, tablets, notebooks, entre outros, fazendo assim com que seu público se apaixone cada vez mais, por ser uma ferramenta de fácil acesso.

### **3.1.2 ANÁLISE DOS FORNECEDORES**

A Netflix trabalha com provedores, distribuidores, produtores e criadores de conteúdo, onde ela depende de um contrato estabelecido com eles para disponibilizar as produções em seu serviço. (NETFLIX, 2017)

### **3.1.3 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS**

A empresa necessita da internet para transmitir seu serviço, dando ao usuário a possibilidade de acessar via site ou aplicativo, através de computadores, tablets, TVs, celulares. Ou seja, a internet é um grande intermediário para a empresa, sem ela as pessoas não teriam acesso ao seu serviço, além disso, ela é o principal meio de comunicação e divulgação da empresa.

### **3.3.4. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA**

Assim como todas as empresas a Netflix possui vários concorrentes diretos e indiretos que oferecem o mesmo serviço que ela, gerando assim uma grande concorrência entre o público-alvo. A empresa possui os seguintes concorrentes diretos: Crackle, Amazon, HBO, TV por assinatura, Popcorn Time, Google Play, iTunes, Foxplay (sony), Sky online, Philos TV Globosat play, Globo tv, Netnow (net), Vivoplay, Claro vídeos, entre outros. E indiretos: Apple TV, Youtube. Pois o número de concorrentes só tendem a crescer cada vez mais.



Figura 1: Setores do macroambiente. (Fonte: Wikipédia, 2017)

### 3.1.5. ANÁLISE SWOT

O fundamental para todo tipo de negócio é o planejamento, justamente disso que a análise SWOT trata. Também conhecida como a Matriz FOFA, ela nos traz os pontos fortes e pontos fracos, ameaças e oportunidades dentro da empresa, sendo assim ela promove uma análise do cenário interno e externo de uma empresa, facilitando a visualização das características que fazem parte da mesma.

#### ANÁLISE SWOT



Figura 2: Exemplo da Análise de SWOT. (Fonte: Wikipédia, 2017)

## **FORÇAS**

- Canal exclusivo;
- Expansão de mercado;
- Diversidade de público;
- Parcerias (marketing, merchandising).

## **FRAQUEZAS**

- Aumento de número de serviço de streaming e On Demand;
- Direitos de transmissões exclusivas;
- Ambiente competitivo;
- Mudança na indústria para serviços e conteúdo (streaming e On Demand).

## **OPORTUNIDADES**

- Séries e filmes para todos os gêneros;
- Alta tecnologia, recursos limitados para assinantes;
- Produção independente e exclusiva;
- Prêmio Netflix de filmes independentes nacionais.

## **AMEAÇAS**

- Atualizações de catálogos (filmes);
- Marketing de relacionamento;
- Sistema do pagamento;
- Disponibilidades de séries (contrato e licenciamento).

Conforme a análise SWOT, podemos perceber que a empresa possui muitas ameaças e fraquezas, tanto por sua concorrência já existente como também pelo

crescimento de serviços de streaming o que acaba gerando mais concorrentes para empresa. Porém a empresa possui várias oportunidades através de seu conteúdo original, e forças por ser um canal exclusivo e que só tende a crescer cada vez mais no mercado. Além da ótima qualidade de serviço que a empresa oferece, e sempre procurando satisfazer seus clientes. Com isso ela consegue ficar bem acentuada no mercado de trabalho, e sendo cada vez mais preferêcia entre seu público.

## 3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Em gestão do composto de marketing analisamos os 4P's dos produtos e serviços, que são o preço, praça, produto e promoção e suas análises que ajudam a melhorar o benefício que é oferecido aos clientes.

Os 4P's ficam interligados e seu foco tem que ser o cliente, é o planejamento inicial para se fazer um produto ou serviço, onde será analisado o que, onde, como e quanto e para quem será esse bem.



Figura 3: Exemplo gráfico de como funciona os 4P's em uma organização. (Fonte: portal do marketing, 2017)

### 3.2.1 PRODUTO

Produto é o que é oferecido a um público para satisfazer necessidades ou desejos, seja tangível ou intangível, trazendo uma experiência, informações ou ideias. No caso da



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Netflix, é oferecido um serviço de streaming, intangível, onde pagando uma mensalidade por mês o cliente pode acessar a plataforma de filmes e séries por meio de computador, celular, tablets ou tv's com internet, podendo baixar episódios para poder assistir off-line, além de ter acesso a conteúdos exclusivamente produzidos pela empresa.

## CINCO NÍVEIS DO PRODUTO

**Benefício central:** Serviço de Internet tv.

**Produto básico:** Transmite filmes e séries, via streaming para usuários.

**Produto esperado:** Séries atualizadas e vasto catálogo de filmes.

**Produto ampliado:** Primeiro mês a assinatura é gratuita, baixar e ver séries e filmes off-line, séries originais Netflix, relacionamento próximo com o público.

Produto potencial: novas temporadas das séries existentes, séries e filmes novos.

## CLASSIFICAÇÃO DO PRODUTO

**Intangível:** O serviço é online.

**Bem de compra comparada:** Possui concorrentes no ramo, porém os consumidores a adquirem comparando preço, variedade de conteúdo, acessibilidade e comodidade.

Alto envolvimento do consumidor: Para consumir o serviço a cliente precisa de tempo livre, por se tratar de um serviço de entretenimento.

Benefício ao consumidor: Emocional, os clientes são muito afetivos à marca, e é considerada a marca mais amada no mundo juntamente com a Apple segundo um estudo "Love Index" pela revista Exame. (EXAME, 2016)

**Comprador:** Pessoal, é feito por uma pessoa física.

## DIFERENCIAÇÃO

**Facilidade de pedido:** Ao entrar no site o cliente encontra facilmente como adquirir o serviço, sendo atraído pelo ícone “assista um mês grátis”. Diferentemente de serviços convencionais que ao entrar no site você encontra um ícone “compre aqui” a Netflix atrai o cliente a experimentar a experiência do seu serviço antes de adquiri-lo.

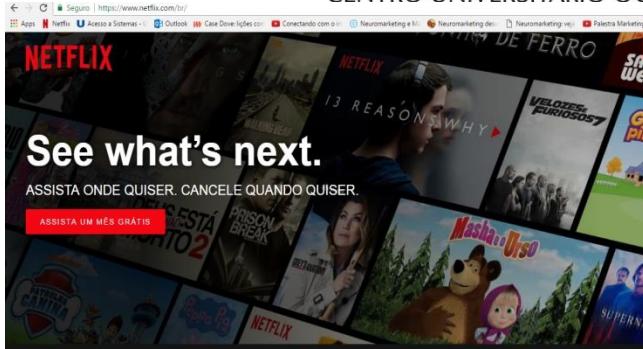


Figura 4: Como adquirir o serviço Netflix. (Fonte: Netflix, 2017)

Instalação: A instalação do serviço é feita pelo próprio usuário ao entrar no site [www.netflix.com.br](http://www.netflix.com.br) ou no aplicativo, onde é guiado por um passo a passo detalhado para adquirir o serviço, como segue imagens abaixo, dando autonomia e causando curiosidade.

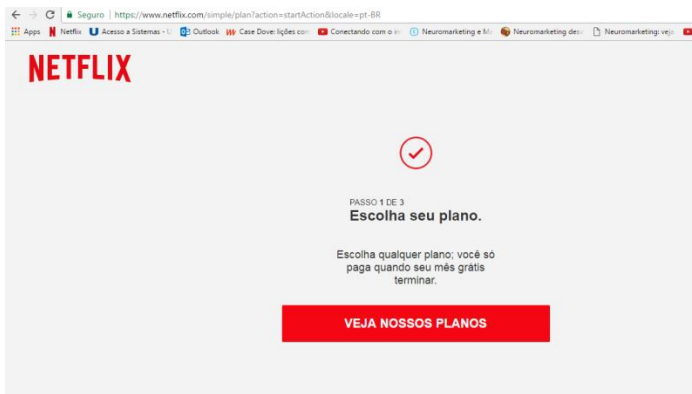


Figura 5: Como adquirir o serviço Netflix. (Fonte: Netflix, 2017)

Treinamento do cliente: Em “centro de ajuda” o cliente consegue visualizar como assistir filmes e séries, como são os vales-assinaturas e como conectar a Netflix em algum aparelho. A empresa também possui um bate-papo onde o usuário pode conversar com um atendente que conversa de maneira informal, tornando-se próximo e facilitado

Orientação do cliente: A empresa deixa claro, as orientações para o cliente em seu site, tanto para adquirir tanto para cancelar o serviço, sempre o tratando com proximidade.



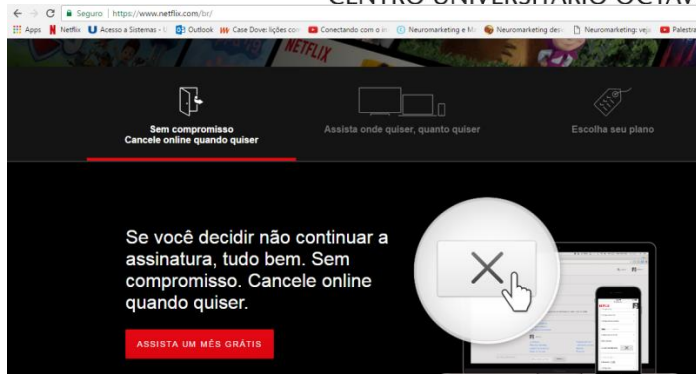


Figura 6: Como cancelar o serviço Netflix. (Fonte: Netflix, 2017)

Manutenção e reparo: Em “centro de ajuda” o usuário consegue resolver problemas e fazer manutenções em sua conta, digitando seu problema em “como podemos ajudar”. É visível o quanto a empresa zela pela individualidade, tratando o cliente como se fosse uma só pessoa e de forma amigável.

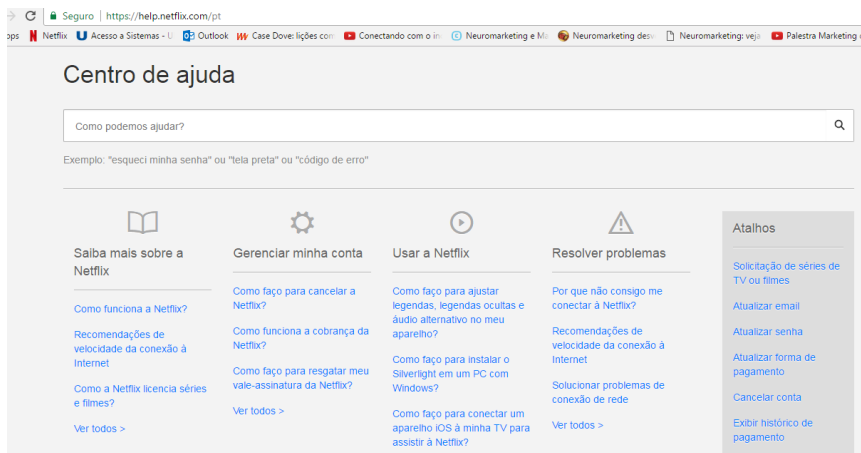


Figura 7: Centro de ajuda Netflix. (Fonte: Netflix, 2017)

## QUALIDADE DO PRODUTO

Extrínsecas: São percebidas no primeiro contato, por ter um atendimento atencioso, um design moderno e ser de fácil acesso.

## CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Maturidade: O serviço se encontra na sua fase de maturidade onde atinge 190 países, estando disponível em quase todo o mundo, com exceção da China, Criméia, região da

Ucrânia, Coréia do Norte, e Síria, possuindo 93,8 milhões de assinantes. Em janeiro de 2016 seus rendimentos foram de US\$ 0,10 por ação e vendas de US\$ 1,67 bilhão. (TECMUNDO, 2016)

## MATRIZ ANSOFF

A matriz ANSOFF é um esquema utilizado para visualizar as oportunidades de crescimento de uma empresa, que auxilia no planejamento estratégico de uma organização, analisando os produtos e o mercado. (Wikipédia, 2017)

		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercados	Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produtos
	Novos	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

Figura 8: Matriz Ansoff. (Fonte: ANSOFF, 1981)

Em 2007 a empresa se identificava em “desenvolvimento de produto”, pois ela deixaria de vender seus DVD’s pelo correio para oferecer a internet TV oferecendo filmes e séries por streaming investindo em um novo produto para poder acompanhar a tecnologia.

Em 2010 ela fez sua primeira entrada em um mercado internacional, estando em “desenvolvimento de mercado”, onde ela buscava novos consumidores em países diferentes oferecendo seu serviço de streaming.

Em 2013 ela decidiu reduzir a expansão para controlar os custos de assinatura, e o único mercado explorado pela empresa foram os Países Baixos, a busca desse novo mercado, um mercado com a renda menor, estando em “penetração de mercado” para assegurar sua liderança e crescer com os produtos já existentes.

Em 2016 a empresa estava disponível em todo o mundo (com exceção da China, Criméia, região da Ucrânia, Coréia do Norte, e Síria), se identificando em “desenvolvimento de mercado” e “diversificação”, pois ela pouco a pouco foi

conquistando seu espaço no mercado de país em país, buscando novos consumidores e sempre mantendo seu serviço, porém sempre acompanhando a tecnologia e inovando como a criação de séries próprias. (WIKIPEDIA, 2017)

## MATRIZ BCG

A matriz BCG é uma análise de portfólio dos produtos da empresa baseado no ciclo de vida deles, como a Netflix oferece um serviço, iremos analisar o portfólio de séries.



Figura 9: Matriz BCG. (Fonte: Wikipédia, 2017)

As séries estrelas da Netflix são de conteúdo de suspense, terror e ficção científica; dramas criminais, comédias dramáticas e de ação e aventura são séries vacas leiteiras; já séries como dramas políticos, dramas históricos e super-heróis são séries abacaxis, a série 13 Reasons Why pode ser considerada um questionamento, pois foi recentemente lançada.

As séries mais assistidas como The Fall, sense8 e Hemlock Grove, séries que causam suspense e os internautas assistem mais rapidamente. A primeira série original lançada foi House of Cards, uma série que trata de dramas políticos, não deixa de ser uma série assistida, porém os internautas a assistem aos poucos. Orange is the new Black foi à segunda série original lançada, e se tornou uma série que teve muita repercussão e que faz sucesso até hoje. A produção de 13 Reasons Why foi recentemente lançada e já teve muitas críticas e elogios, e foi espalhado que após o lançamento foram aumentadas as buscas por ajuda contra suicídio em 445%, ela trata de temas como bulling e suicídio.

A Netflix analisou cerca de 100 séries em 190 países entre outubro de 2015 e maio

de 2016, a primeira temporada completa foi contabilizada, e a média global para terminar apenas uma temporada foi de apenas cinco dias, onde foi descoberto que por dia, a média de horas assistidas no geral foi de 2h10min.



Figura 10: Séries mais assistidas Netflix. (Fonte: Tecnoblog, 2017)

No índice geral podemos perceber que séries de suspense, terror e ficção científica são muito mais assistidas do que temas mais complexos como dramas políticos, dramas históricos e séries de super-heróis. (TECNOBLOG, 2017)

## PRODUÇÃO ORIGINAL

Segundo uma pesquisa da Exame.com, houve um monitoramento de mídias sociais feito pela Fizziology que filtrou as séries mais populares comentadas no Twitter e nas redes sociais durante a primeira semana de exibição, segue abaixo a lista: (EXAME.COM, 2017)

- 1) 13 REASONS WHY (Obteve mais de 3,5 milhões de tweets durante a sua primeira semana de exibição).
- 2) CHASING CAMERON (Obteve cerca de 1,3 milhões de tweets no mesmo período)
- 3) FULLER HOUSE (Obteve cerca de 1,3 milhões de tweets no mesmo período)
- 4) LUKE CAGE (Obteve cerca de 1,0 milhões de tweets no mesmo período)

- 5) STRANGER THINGS (Obteve cerca de, 507 mil tweets no mesmo período)
- 6) BLACK MIRROR (Obteve cerca de, 452 mil tweets no mesmo período)
- 7) UNBREAKABLE KIMMY SCHMIDT (Obteve cerca de, 243 mil tweets no mesmo período)
- 8) ORANGE IS THE NEW BLACK (Obteve cerca de, 177 mil tweets no mesmo período)
- 9) THE AO (Obteve cerca de, 176 mil tweets no mesmo período)

As séries originais da Netflix trazem um grande diferencial dos seus concorrentes, pois além de oferecer séries tradicionais de sucesso como Supernatural, Friends, entre outras, ela oferece conteúdos inéditos que só ela tem como a série Sense8 e Orange Is The New Black.

### 3.2.2 PREÇO

A Netflix é líder mundial em serviço de televisão por internet, possui 100 milhões de membros e atua em 190 países que assistem cerca de 125 milhões de horas de séries, programas e filmes por dia.

Segundo pesquisa, a empresa registrou um lucro de US\$ 67 milhões no quarto trimestre de 2016, com receita subindo para 2,5 bilhões de dólares no quarto trimestre, com 7 milhões de novos usuários comparando ao mesmo período do ano passado. (VALOR, 2016)

A empresa escolhe o método de gestão de preço baseado na concorrência, onde ela equilibra o preço com a quantidade de assinantes para obter lucro, e possui um preço baixo em relação à concorrência para poder brigar por mercado. Ela diminui seu preço para aumentar a demanda

Os preços oferecidos variam de acordo com o número de telas disponíveis, 1 2 ou 4 telas, e qualidade do serviço oferecido como HD ou ULTRAHD.

1 TELA	Assista em 1 tela de cada vez em Definição Padrão. Baixe vídeos em um smartphone ou tablet.	R\$19,90/mês
<b>PLANO ATUAL:</b> 2 TELAS + HD	Assista em 2 telas de cada vez. Alta definição (HD) disponível. Baixe vídeos em dois smartphones ou tablets.	R\$22,90/mês
4 TELAS + ULTRA HD	Assista em 4 telas de cada vez. Alta definição (HD) e Ultra HD disponíveis. Baixe vídeos em quatro smartphones ou tablets.	R\$29,90/mês

Figura 11: Preços pacotes Netflix. (Fonte: Netflix, 2017)

A empresa optou por um preço mensal que cabe no bolso dos seus clientes e consegue sair na frente da concorrência.

### 3.2.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)

A empresa utiliza de facilitadores para poder oferecer o seu serviço como a internet e aparelhos de celular, tablet, tv ou notebook, pois sem internet ou um aparelho digital o usuário não consegue acessar a plataforma Netflix.

#### GESTÃO DA QUALIDADE DOS CANAIS

Podemos perceber que a empresa oferece um treinamento das equipes de atendimento, pois é sempre um atendimento educado, atencioso e informal e o cliente tem acesso à conversa posteriormente pelo seu próprio e-mail. Possui também um centro de ajuda e suporte para usuários dentro do próprio site Netflix.

#### CANAL DE BEM DE CONSUMO

Nível zero: o modo de distribuição do serviço Netflix é de nível zero, ou seja, o próprio fabricante oferece o serviço para o consumidor de maneira direta pelo site ou aplicativo Netflix.

## **ESTRATÉGIA DA GESTÃO DE CANAIS**

Estratégia de Pull: Na gestão de canais, ela utiliza da estratégia de Pull, ela atrai a demanda, atingindo o consumidor pela publicidade chamativa e com campanhas que chamam a atenção do seu público alvo, pois a empresa sempre posta seus lançamentos em forma de vídeo curto nas suas redes sociais.

### **NÍVEIS DE PRODUÇÃO DO SERVIÇO**

Tamanho do lote: o serviço é vendido para um usuário que disponibilizar seu CPF e conta bancaria para assinar o serviço mensal.

Tempo de espera: o usuário poderá acessar a plataforma onde ele quiser desde que tenha acesso à internet e o pagamento em dia.

Conveniência: é um serviço de muita conveniência, pois pode ser acessado pelo celular por meio do aplicativo Netflix trazendo mobilidade, além de sempre sugerir sugestões de acordo com o perfil do cliente, deixar marcado aonde foi parado o filme ou série.

Variedade: A empresa sempre tenta trazer novidade aos internautas, sejam em novas temporadas de séries, séries novas, séries originais, filmes novos, porem ela ainda é criticada por ter pouca opção de filmes mais atualizados e por tirar algumas séries do ar.

Apoio: a empresa possui um chat aonde conversa com o cliente sobre dúvidas ou problemas, mandando posteriormente a conversa por e-mail, e também possui um site com centro de ajuda aonde o usuário pode escrever sua dúvida e ver as possíveis soluções. A empresa também é bem ativa nas redes sociais e sempre responde a críticas e sugestões dos internautas.

### **PROBLEMAS DA DISTRIBUIÇÃO**

Pagamento: o pagamento da mensalidade é feito apenas por debito automático, o que pode ser considerado um empecilho para alguns consumidores que não possuem

conta ativa nos bancos disponíveis.

Velocidade de internet: quem possui uma internet com velocidade lenta não consegue acessar a plataforma, pois como seu conteúdo é em vídeo, o conteúdo fica muito pesado e acaba não rodando.

Atualização de filmes: a falta de filmes atualizados no catalogo é uma grande reclamação dos consumidores Netflix, pois a empresa possui um catalogo de filmes muito limitados e de conteúdo mais antigo.

### 3.2.4 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)

#### PROPAGANDAS

A propaganda é um meio de anunciar um produto ou serviço, na empresa estudada vimos um grande investimento nessa área, ela utiliza vídeos curtos de modo engraçado envolvendo pessoas famosas que chamem a atenção do público de determinada série, como exemplo abaixo Inês Brasil e Valesca anunciando a nova temporada de Orange Is The New Black.

Seu modo de distribuição são as redes sociais que é onde está grande parte do seu público alvo.



Figura 12: A polêmica cantora Valesca Popozuda faz parte de propaganda de divulgação da segunda temporada de Orange Is The New Black. (Fonte: Google imagens, 2017)





Figura 13: A polêmica Inês Brasil faz parte de propaganda de divulgação da terceira temporada de Orange Is The New Black. (Fonte: Google imagens, 2017)

## PROMOÇÃO

Os incentivos para aumentar as assinaturas vêm de maneira involuntária às vezes, como ocorreu no programa do SBT onde o Silvio Santos elogia a Netflix e sugere que quem não tem, assine. Depois de a repercussão chegar aos ouvidos da Netflix, a empresa ofereceu um plano grátis ao grande apresentador.

A empresa fechou um acordo com a revista Veja para poder divulgar a nova temporada de House of Cards, o que seria estratégico, pois o público que gosta de assuntos políticos costuma ler Veja, promovendo a série.



Figura 14: Silvio Santos elogia Netflix em rede nacional e ganha mensalidade grátis para sempre. (Fonte: Google imagens, 2017)



Figura 15: Publicação da nova temporada de House of Cards na revista Veja. (Fonte: Veja 2017)

**Pacote um mês grátis:** Cada usuário que entra na Netflix e se cadastra com CPF tem direito a um mês grátis, o que causa interesse ao consumidor por ser gratuito e faz com que ele interaja de maneira curiosa para saber se vale a pena pagar pela assinatura nos próximos meses.

**Parcerias:** A empresa faz bastantes parcerias para divulgar a Netflix, atualmente ela fez uma com o banco Santander, onde ocorreria um sorteio para quem utilizasse a conta Santander como débito automático, e a pessoa escolhida ganha a chance de conhecer o elenco da série preferida.

## EVENTOS

Em 2016 o elenco da série *sense8* participou da parada gay em São Paulo para gravar um episódio da série, o que causou grande repercussão positiva nas redes sociais por ser uma série que quebra muitos tabus sobre questões sexuais, religiosas e raciais.



Figura 16: Elenco de Sense8 participa da parada gay em São Paulo-SP em 2016. (Fonte: Globo.com, 2016)

## RELAÇÕES PÚBLICAS

Os profissionais de RP estão sempre interagindo nas mídias e monitorando todas as citações que aparecem com o nome da empresa Netflix, mantendo diálogos com os internautas de maneira estratégica e informal, se aproximando do consumidor.

A empresa sempre usa expressões informais, atores engraçados como Inês Brasil para fazer suas propagandas e chamar a atenção do público de maneira próxima e divertida.

## MARKETING UTILIZADO

Marketing de Relacionamento: Desenvolve uma relação cliente-empresa, para manter o cliente satisfeito com o serviço. Podemos perceber na imagem á baixo a interação da empresa com um usuário.

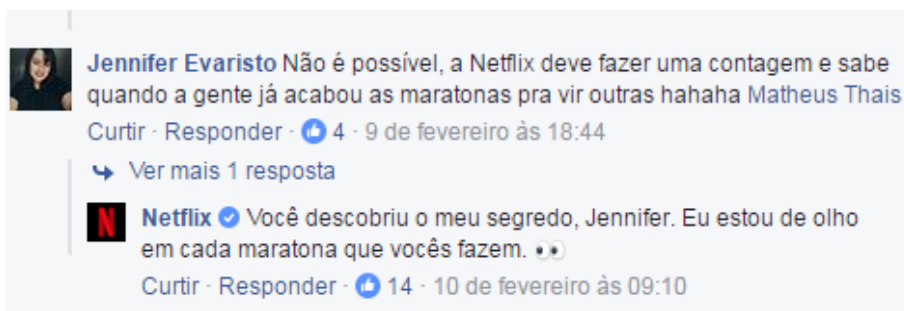


Figura 17: Comentários no Facebook. (Fonte: Facebook, 2017)

Marketing de Resposta: Ajuda a realizar pesquisas, ver as críticas para traçar

estratégias para melhorias. A empresa sempre responde os posts em suas redes sociais, como vimos na imagem a baixo.

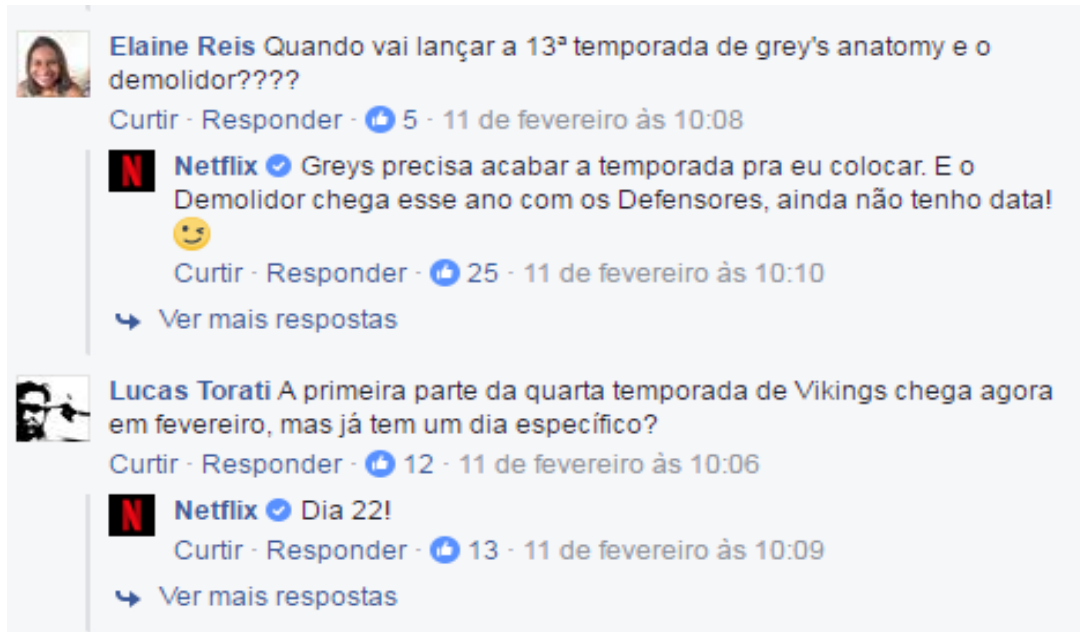


Figura 18: Comentários no Facebook. (Fonte: Facebook, 2017)

**Endomarketing:** Ações para funcionários trabalharem satisfeitos e motivados, sendo fidelizados pela marca. A empresa se localiza em Los Gatos, cidade a 84 km de San Francisco, Califórnia, ocupa dois prédios baixinhos, de três andares, com cara de resort turístico. Cenas como reunião com o CEO em um sofá ao lado da cafeteria, funcionários vestidos de super-heróis em uma apresentação de resultados da empresa, pipoca todo dia às 16h, academia, refeições grátis, são super comum no dia a dia dos 1.100 engenheiros colaboradores Netflix. (EXAME, 2015)

**Marketing Sazonal:** No natal, feriado tradicional, a empresa soltou uma estratégia voltada para seu serviço, um episódio especial de sense8.



Figura 19: Cena nova temporada de sense8. (Fonte: Facebook, 2017)

Marketing de Fidelização: Transforma consumidores em evangelistas da marca.

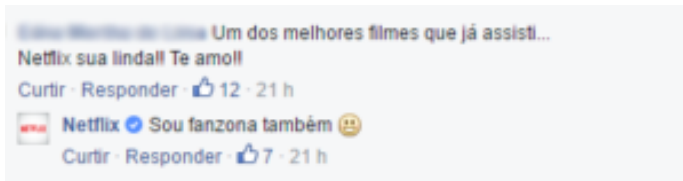


Figura 20: Comentários no Facebook. (Fonte: Facebook, 2017)

Marketing Digital: A empresa possui uma boa comunicação estratégica para divulgar suas novas séries, episódios e filmes por meio da internet, usando suas redes sociais com propagandas que chamam a atenção do seu público alvo.



Figura 21: Lançamento da terceira temporada de Orange Is The New Black. (Fonte: Facebook, 2017)

Marketing Gratuito: A Netflix possui serviços de qualidade, além de grande reconhecimento do seu público, gera um benefício onde ocorre divulgação feita por diversas pessoas famosas de forma gratuita.

## 3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

### 3.3.1 INTRODUÇÃO

No marketing, é de extrema importância fazer uma análise do comportamento dos consumidores para a tomada decisão estratégica em um lançamento de produto ou destaque de um serviço, enxergando as oportunidades e ameaças, criando objetivos e metas para criar uma relação entre clientes e empresa para que ambos tenham resultados fiquem satisfeitos. (Administradores, 2010)

Abaixo será explicado e apresentado em forma de propagandas das séries, fatores que influenciam no comportamento dos consumidores, e como a propaganda motiva, emociona ou instiga o cliente. Deixando em evidência em empresa escolhida para o projeto.

## 3.3.2. FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os fatores que influenciam o consumidor são diretos e indiretos, e muitas vezes estão no subconsciente. Devemos analisar o mercado para depois criar o produto diante as necessidades do consumidor.

A Netflix é uma empresa que mudou seu foco para acompanhar o mercado, ela começou fazendo venda de dvd's via correio e com a chegada da tecnologia ela acompanhou os passos do mercado e começou a disponibilizar séries e filmes online.

Os fatores que podem influenciar seu público é muito abrangente, e o que ajuda muito a divulgação dos seus serviços são os consumidores divulgadores. Além deles serem fãs, eles são defensores da marca. Eles amam, recomendam e falam diretamente com a Netflix.



**Caroline Ariane**

Netflix, obrigada por fazer parte da minha vida <3 não sei o q faria sem VC.

há 1 hora · Curtir ·  166 · Responder

Figura 22: Imagem retirada do Facebook (Fonte: Página Netflix, 2017)

### 3.3.2.1. FATORES CULTURAIS

Estão relacionados com a cultura, subcultura e classe social de acordo com o consumidor e do perfil dele.

**Cultura:** Envolvem os objetivos da sociedade, suas ideias, seus valores, a maneira



de como se vestem ou pensam de acordo com uma região. Cada um tem sua preferência e seu modo diferente de escolha, sendo assim cada um com sua cultura diferente.

A série Sense8 mistura várias culturas, religiões e crenças, onde todas elas estão ligadas. Teve uma repercussão muito grande em seu lançamento e agora com a volta da segunda temporada.



Figura 23: Capa da série Sense8 (Fonte: Google imagens,2017)

**Subculturas:** É subdividir uma cultura se baseando em uma característica específica, como por exemplo por idade, por etnia, por religião.

Vikings é uma série dividida por religião e classe social, eles vivem de acordo com o que acreditam ser o certo e vários consumidores se identificam por esse motivo.





Figura 24: Imagem da série Vikings (Fonte: Google imagens, 2017)

**Classe Social:** É a divisão onde o status, a riqueza, o estilo de vida influencia na forma do consumo e do comportamento do consumidor, realizando a compra não por necessidade, e sim por desejo.

Gossip girl é uma série onde trata muito isso, as pessoas com nível financeiro mais alto influenciam diretamente o estilo de vida com pessoas de nível financeiro mais baixo.



Figura 25: Cada da Série Gossip Girl (Fonte: Google imagens, 2017)

## 3.3.2.2 FATORES SOCIAIS

É onde envolve grupos de referência, a família, os papéis e a posição social.

**Grupos sociais:** Grupos de referência que influenciam no consumo de produtos, expressando assim, certo tipo de valor.

Esse filme relata a vida de uma jornalista recém formada, onde seu maior desejo é trabalhar onde e com o que gosta. Quando ela consegue o emprego dos sonhos ela é humilhada por todos por não se enquadrar nos grupos e padrões que aquele meio criou.



Figura 26: Imagem do filme O Diabo Veste Prada (Fonte: Google imagens, 2017)

**Família:** O consumo baseia-se na posição do líder da família. Os filhos possuem um papel de influenciar na compra de produtos ou serviços da sua faixa etária.

Sendo uma série que é continuação de outra, Fuller House conseguiu atingir várias gerações. A geração que viu a família nascer, a que viu a família crescer e a geração que voltou a assistir Três É Demais, depois de muito tempo por conta do lançamento da Netflix. A série é a continuação, baseada em comédia onde uma das filhas agora é mãe

e passam colocar seus filhos em primeiro lugar.



Figura 27: Capa da primeira temporada de Fuller House (Fonte: Google imagens, 2017)

### 3.3.2.3. FATORES PESSOAIS

**Idade e ciclo de vida:** a cada fase da vida os desejos mudam de acordo com suas necessidades.

**Infância:** Crianças de 0 à 7 anos, onde possuem desejos de brinquedos, bens materiais e produtos alimentícios diferentes, onde encontram um apego ao produto.

Stranger Things é uma série original da Netflix onde um menino desaparece e quando seus amigos vão procura-lo encontram uma menina que tem poderes tele cinéticos. A história se passa no ano de 1983 em uma pequena cidade em Indiana.





Figura 28: Capa da primeira temporada da série Stranger Things (Fonte: Google imagens,2017)

**Adolescência:** Crianças de 7 a 14 anos, onde já entendem suas necessidades, porém ainda tem seus desejos, querendo sempre o que está na moda e o que os outros adolescentes possuem.

13 Reason Why é um série original da Netflix onde uma jovem que sofre diferentes e cruéis tipos de bullying se mata e deixa 13 fitas gravadas para 13 pessoas contando os porquês de ela ter dado um fim a própria vida e todo seu sofrimento.



Figura 29: Capa da primeira temporada de 13 Reason Why. (Fonte: Google imagens, 2017)

**Adulto:** Apresentam hábitos mais diurnos. Sempre colocam suas necessidades a frente dos desejos, sempre quando querem supri-los, correm atrás até conseguir e os valorizam pois sabem o quanto custa.

A série se passa 97 anos depois de uma guerra nuclear onde acabou com a vida na terra. Os sobreviventes foram para estações espaciais em volta da terra. Quando o sistema da Arca falha novamente, 100 jovens são considerados dispensáveis e voltam para a terra na última tentativa de ver se ela está habitável novamente.



Figura 30: Capa da série The 100 (Fonte: Google imagens,2017)

**Maioridade:** Possuem produtos específicos para suprir seus desejos, conforme a idade vem chegando. Utilizam produtos para manter a boa aparência, ou para se sentirem mais jovens.

Os filmes de velozes e furiosos ligam os personagens pelo amor que eles tem em carros, a trama envolve muito mais que isso, só que o desejo por carros fala mais alto.



Figura 31: Filme Velozes e Furiosos 8 (Fonte: Google imagens, 2017)

**Ocupação:** A vida profissional também influencia no consumo de produtos, assim como o estilo de vida no trabalho, possuindo exigências diferentes. House Of Cards é uma série original da Netflix, de dramas políticos, onde os desejos de um homem de governar o mundo, são ultrapassados.



Figura 32: Série House of Cards (Fonte: Google imagens, 2017)

**Condição financeira:** Devido as diferenças de classes sócias, cada uma apresentam desejos diferentes, e analisam suas condições financeira para a aquisição de um determinado produto.

3% é uma série original da Netflix, gravada por brasileiros, onde depois do planeta ser devastado a maior parte da população é carente e ao fazer 20 anos eles passam por uma seleção de provas onde são testado físico e psicologicamente e os 3% que conseguem passar na prova ganham o direito de morar em um lugar onde as condições são melhores.



Figura 33: Capa da primeira temporada de 3% (Fonte: Google imagens, 2017)

**Personalidade:** Resultam fatores fisiológicos e sociais, onde muda de acordo com o ambiente que a pessoa vive, sendo influenciado pela família, trabalho, escola. Por exemplo, algumas pessoas gostam mais de falar sobre política, outras de temas mais polêmicos.

Orange Is The New Black, também é uma série original da Netflix. É uma penitenciária feminina, onde a vida de todas mudam quando elas passam a conviver, se conhecer e lutar pelas mesmas coisas.





Figura 34: Capa da temporada de Orange Is The New Black. (Fonte: Google imagens,2017)

**Estilo de vida:** Pessoas que apresentam hábitos e escolhem um estilo de vida para seguir, que vão de alimentos escolhidos até seus vestimentas.

The Ranch é uma série original da Netflix, onde o protagonista tem uma breve carreira em um time de futebol americano mas retorna para o rancho dos pais para ajudar o pai e seguir o negócio da família.



Figura 35: Capa da primeira temporada de The Ranch. (Fonte: Google imagens, 2017)



### 3.3.2.4. FATORES PSICOLÓGICOS

Influenciam a percepção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes.

**Motivação:** Baseiam em estado interno que leva o consumidor a um comportamento por um objetivo, sendo assim, impulsos e desejos que levam a uma atitude.

Arrow é uma série onde um menino de classe social alta vai viajar com o pai e acaba parando em uma ilha após um trágico acidente. Ele aprende a sobreviver nessa ilha, e quando enfim volta para casa após cinco anos ele não consegue se livrar do que o assombrava lá e decide fazer justiça com suas mãos.



Figura 36: Imagem da série Arrow. (Fonte: Google imagens, 2017)

**Percepção:** Empresas mostrando aos clientes que estão ali para elas, ajudando sempre que precisar. Consumidores satisfeitos em comprar algo sabendo que pode contar com a empresa se algo der erro.

A própria Netflix se enquadra nesse tópico, ela dá suporte para os consumidores pelo site e pela página do Facebook, com humor e eficiência. A maior parte dos comentários no Facebook é de amor e não de reclamação.



Figura 37: Imagem retirada do Facebook (Fonte: Página Netflix, 2017)

**Aprendizagem:** Interage com o consumidor de uma forma mais direta, ajudando ele a consumir os produtos de uma forma diferente, trazendo receitas, manuais, ideias de consumo.

Grey's Anatomy é uma série que mostra a vida de médicos dentro e fora do hospital e como a profissão pode mudar a rotina, os hábitos e a vida. E estudantes da área de saúde aprendem muito, pois eles lidam com fatos que realmente acontecem dentro dos hospitais.

# UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

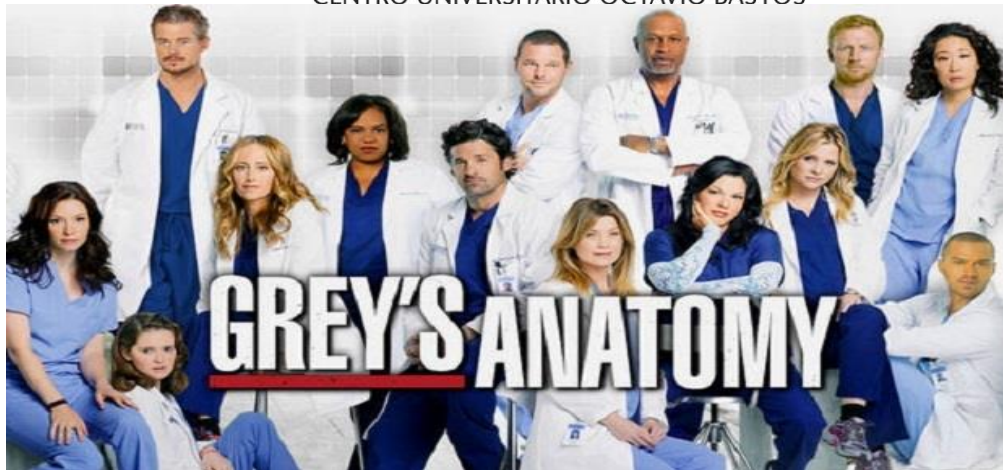


Figura 38: Imagem da série Grey's Anatomy (Fonte: Google imagens, 2017)

**Crença e atitude:** Empresa quando resolve seguir uma crença, deve aprender sobre seu produto, pois cada vez os consumidores estão mais exigentes com os produtos procurados. Ela tem que ter atitude de cumprir aquilo que ela promete.

O Menino Do Pijama Listrado é um filme que passa na época do holocausto onde duas crianças inocentes fazem amizade sem imaginar o que acontecia com seu pais e com as guerras que estavam acontecendo, tendo um final surpreendente.



Figura 39: Capa do filme O Menino Do Pijama Listrado (Fonte: Google imagens,2017)

Concluimos que analisando todos esses fatores e criando metas e objetivos para as campanhas de marketing dos produtos ou serviços da empresa, chegaremos mais perto dos consumidores, ele escolherá a marca não só pelo bem tangível mas também e pelo que o inconsciente mostra para ele. É mais do que fazer uma propaganda, é fazer com que um desejo se torne uma necessidade de consumo.

### 3.3.3 FATORES INFLUENCIADORES

Os clientes da Netflix tem os seguintes papéis como agentes de compra os, são os consumidores, pois são eles que usam os serviços, os compradores pois são eles que decidem pela compra e pagam pelos serviços prestado.

Mas com como o serviço que a Netflix oferece os consumidores e compradores se tornam muito mais. Eles se tornam indicadores e influenciadores.

Com a internet fica muito fácil ver séries e filmes a qualquer momento, e então porque as pessoas estão cada vez mais apegadas com a empresa? A Netflix tem assinantes novos a cada minuto, ela conta com uma cartela enorme de séries e filmes, além de proporcionar a sensação de estar utilizando os serviços que ela presta, que é a melhor parte para seus consumidores. A Netflix vê a necessidade que seus clientes tem e está sempre tentando supri-las.



Figura 40: Imagem retirada do Facebook (Fonte: Página Netflix, 2017)



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Ela tem um relacionamento muito próximo com o consumidor, que facilita muito no momento de compra, em continuar utilizando os serviços e no pós venda também, a Netflix consegue perceber que os consumidores não querem apenas os serviços, mas também a sensação que os serviços trazem para o consumidor, a satisfação de estar perto bastante da marca para poder interagir diretamente com ela.

Entre a decisão de compra e a compra, vários fatores devem ser levados em conta para a satisfação final do cliente, a reputação da marca, o preço, o valor agregado e principalmente a relação marca-consumidor. Vendo essas necessidades a Netflix escolheu ser uma marca amada. Além de interagir com o consumidor do começo ao fim da utilização dos serviços, ela disponibiliza seus serviços com um preço muito acessível, pois não adianta ter o melhor serviço se ninguém tem condições para pagar, assim como também não adianta ter o melhor preço sendo que não tem condições e utilizar os serviços.

## 3.4 GESTÃO DE MARCA E POSICIONAMENTO

### 3.4.1 ANÁLISE DA MARCA

A Netflix cada vez mais vem fortemente impactando a maneira como temos acesso ao conteúdo de entretenimento televisivo. Ainda que possamos discutir a fragmentação da mídia, desde os anos 90 no Brasil, o aumento da penetração da TV a cabo, o YouTube, a pirataria dos downloads ilegais, nada parece ter impactado tanto a vida das pessoas como o fenômeno Netflix.

Os números já são impressionantes, com estimados 90 milhões de assinantes no mundo, ela já conta com cerca de 4 milhões de assinantes no Brasil. Na crise em que o Brasil se encontra, enquanto as TVs por assinatura perdem clientes, a Netflix não para de crescer.

A empresa não tem o melhor catálogo dos distribuidores de conteúdo, apesar de possuir séries próprias, a grande maioria, são suas series antigas, que inclusive não possuem nem todas as temporadas completas, impedindo que o assinante veja o desfecho. Em relação aos filmes seu catálogo também está longe de ser o ideal. Com poucos lançamentos e filmes de prestígio, a Netflix tenta se aproveitar de velhos clássicos e de filmes independentes para dar algum charme à coleção.

Mesmo a Netflix não tendo o catálogo dos players mais tradicionais, não possuir o preço de conteúdos grátis, ela continua crescendo cada vez mais. E não é difícil explicar esse grande sucesso e valor que a marca traz.

No nosso atual contexto de concorrência, as menores facilidades podem desbalancear o cenário competitivo e fazer com que certos serviços sejam adotados muito mais rapidamente do que outros. E a Netflix, é dos serviços de streaming, sem dúvidas o mais fácil de acessar. Tão fácil quanto aperta o botão do canal desejado, é clicar no botão “Netflix” do controle remoto da sua TV. Nenhum outro serviço de streaming possui a mesma conveniência.

É claro que a Netflix tem hoje mais do que simplesmente um botão no controle remoto. Atualmente ela produz conteúdo de qualidade e adequado ao seu público, além de dar um show em marketing digital, através de suas divulgações e propagandas, tendo



também um excelente relacionamento com seu público, interagindo de maneira descontraída e única. (EXAME, 2016)

Tudo isso vem gerando cada vez mais um grande reconhecimento à marca, agregando valor a ela, fidelização seus clientes e mostrando o porquê de a Netflix ter esse enorme sucesso e ser a preferência entre a concorrência.

### 3.4.1.1 IDENTIDADE DA MARCA

A responsável pela identidade visual da Netflix foi a Gretel, uma agência de comunicação e design gráfico de Nova York. De acordo com os designers o maior desafio foi criar algo suficientemente internacional para funcionar como marca universal, sem perder a personalidade da Netflix e que, ao mesmo tempo, permaneça exclusiva. Para atingir este objetivo a imagem tem que ser visualmente impactante, adaptando a todos os formatos de tela e com a capacidade de ser interpretada em todos os países. (B9, 2015)

O logo antigo permanece usado em outras plataformas, a empresa costuma alternar a fonte, em vermelho com fundos branco ou preto.

No entanto, a nova imagem destaca apenas um “N”, em uma fonte bem diferente do logo antigo, sobre um fundo preto. (OLHAR DIGITAL, 2016)



Figura 41: Montagem com o logotipo antigo e atual. (Fonte: Olhar digital - Uol, 2016)

A Netflix possui uma interface simples e direta, onde o usuário antes de fazer o login, já visualiza várias capas dos filmes e series, aguçando a vontade de entrar e explorar o conteúdo. Outro ponto positivo é a frase descritiva inicial, “Assista onde quiser e cancele quando quiser”.





Figura 42: Interface da Netflix em 2017. (Página Oficial da Netflix, 2017)

Em relação à comunicação visual, não foi só no logotipo da empresa que mudou, pelo contrário houve uma mudança geral em toda a comunicação visual para fortalecer a marca de entretenimento em nível global. A Gretel criou o “The Starck”. Trata-se de uma metáfora visual que busca traduzir a essência da empresa; catálogo infinito e em constante mudança, além de curadoria de conteúdo. (B9, 2015)



Figura 43: Exemplo de The Starck da Netflix. (Fonte B9, 2015)

Para a Netflix o The Starck é um sistema de camadas que refletem duas ideias fundamentais de serviço: seleção e personalização. Isto é, por um lado reflete a ideia de infinito catálogo mudando, e por outro lado fala da ideia de personalizar o conteúdo de acordo com o gosto de cada usuário. Como identidade, é distinto, claro, infinitamente variável e fácil de aplicar. Podem ser dimensionados para qualquer tamanho e movidos para qualquer plataforma. Trabalha na animação, impressão digital. Funciona desde um



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

anuncio na Times Square a uma apresentação do PowerPoint. Conectando todos os pontos de contato da marca, interna e externa. (B9, 2015)

### **3.4.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA**

#### **MISSÃO**

“Nossa missão é permitir que seja ridiculamente fácil para todos ver seus filmes e programas de TV favoritos.”

Segundo Costa Junior, E. L. (2008) a missão é tida como o detalhamento da razão de ser da empresa, ou seja, é o porquê da empresa. Na missão, tem-se acentuado o que a empresa produz suas previsões de conquistas futuras e como espera ser reconhecida pelos clientes e demais stakeholders.

A missão da Netflix deixa claro que ela quer ser uma ferramenta de fácil acesso para seus clientes, e ela trabalha para isso, pois cada vez vem evoluindo mais com a tecnologia, antes era uma pequena empresa de entrega de DVD pelo correio, depois começou a fazer streaming pela internet, e hoje em dia você pode ver Netflix até no seu celular, podendo baixar os filmes e séries e assistir off-line.

#### **VISÃO**

“Ser o melhor serviço de distribuição de entretenimento do mundo, licenciando o maior número possível de conteúdo e criando “um ambiente”, onde criadores consigam ter uma audiência global”.

Como visão de futuro a Netflix espera ser a maior rede de televisão do mundo e continuar provendo as melhores recomendações, os melhores vídeos e a melhor interface para os usuários. Sua visão é sempre pensar futuramente, em crescer, e ela trabalha cada



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

vez mais nisso para poder satisfazer sempre mais o seu público, fidelizando seus clientes e atraindo cada vez mais assinantes.

## **VALORES**

“Produtividade, criatividade, inteligência, honestidade, comunicação, paixão, altruísmo e confiança.”

Sempre produzindo séries e filmes novos para agradar os assinantes, muita criatividade em propagandas e trailers, inteligência na hora de lançar suas estratégias, passando confiança ao seu público, tornando-os cada vez mais próximos e apaixonados nela.

### **3.4.1.3 A MARCA NA WEB**

A Netflix não é apenas líder no negócio de conteúdo áudio visual em streaming, com a criação de séries originais como Orange Is The New Black e House of Cards, tornou-se também gerenciadora de seu próprio conteúdo. Com milhões de usuários em todo o mundo e um negócio em plena expansão, a Netflix é um claro exemplo de como obter o máximo de seu mundo digital, não só na criação de conteúdo, mas também na publicidade. Um diferencial das ações publicitárias da Netflix é o humor, as produções sempre trazem um toque de irreverência, á marca registrada da marca. Ela apresenta seu conteúdo de forma leve e alegre contando com suas mídias sociais onde o público mais interage com ela.

De acordo com o site ADNEWS 2015 a Netflix da aula de social mídia, através de sua interação com os usuários nas plataformas como Twitter e Facebook.

“Além de ter um portfólio com programas de alta qualidade à queridinha dos “serie maníacos” também dá um show em outro campo onde seus usuários passam boa parte do tempo (quando não estão vendo novos episódios, é claro), as redes

sociais. O Facebook se tornou o principal canal de comunicação da empresa, que adotou um modelo muito interessante de SAC, abusando da descontração para atender e interagir com os clientes.” (Adnews, 2015)

Para o IMAGINATTO, 2015, a empresa já ganhou os corações de inúmeros apaixonados por filmes e séries. Com um serviço personalizado, é uma marca que conhece os gostos de seus clientes. A empresa conhece e entende seu público e mostra isso, fala a língua dos usuários, procurando sempre interagir e cria um relacionamento com seus clientes. São rápidos para atender e responder os questionamentos de todas as mídias sociais, sempre com muito humor.



Figura 44: Netflix respondendo os usuários na sua página do Facebook. (Fonte: Facebook, 2017)



Figura 45: Netflix respondendo os usuários na sua página do Twitter. (Fonte: Twitter, 2017)

Entre os conteúdos da Netflix que mais repercutem na web, as ações desenvolvidas especialmente para o público brasileiro são destaque. Entre os vídeos encontrados no canal oficial da marca no Youtube, podem ser encontradas campanhas protagonizadas por personalidades como as cantoras Valesca Popozuda e Inês Brasil, o cantor Fábio Jr. e os apresentadores Xuxa Meneghel, Solange Frazão e João Kléber. (COMUNIQUE-SE, 2017)

### 3.4.1.4 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA

A Netflix se posiciona no mercado como um serviço de entretenimento de streaming de qualidade, onde o usuário tem a possibilidade de assistir filmes e seriados em dispositivos como tablets, tv's e celulares em qualquer local e horário. Ela disponibiliza um acervo de filmes e seriados de diversas categorias de produções próprias e independentes onde o usuário tem a possibilidade de parar o filme ou seriado e voltar a assistir quando quiser, além disso, ela consegue fazer indicações do que assistir de acordo com o perfil de cada usuário.

A Netflix foi proativa em relação aos seus preços, não apenas por ser um preço acessível, mas pelo fato de cobrar uma assinatura mensal e não uma taxa por filmes assistidos. Outro fato que agrega valor à sua oferta é devido à assinatura poder ser

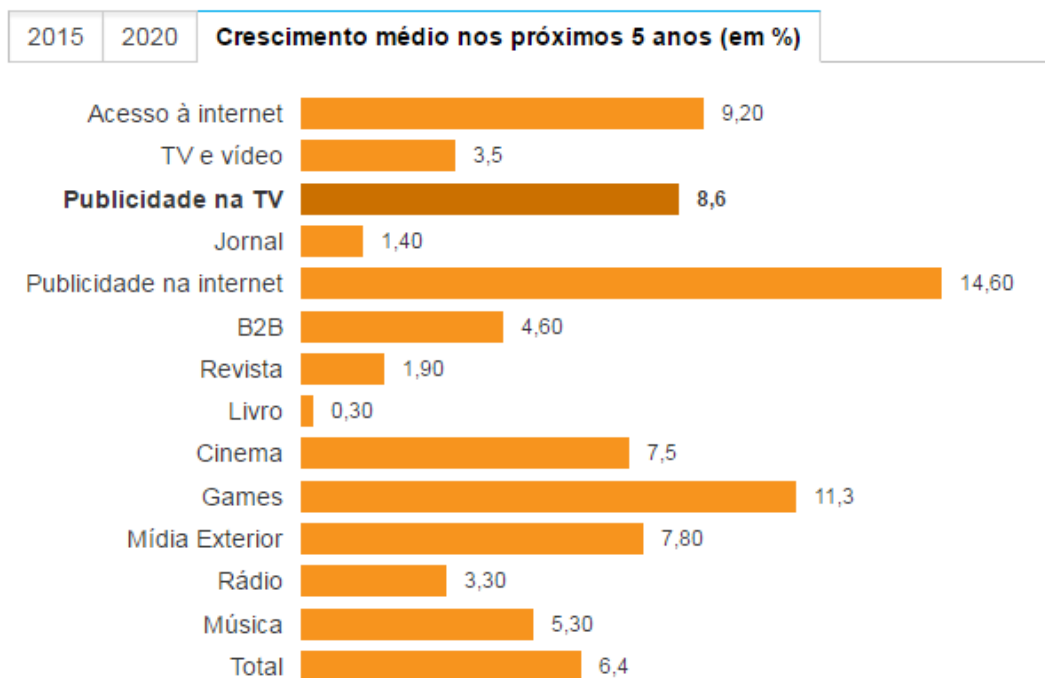
cancelada a qualquer momento, sem que o cliente tenha que optar por uma assinatura anual. (PROATIVIDADE DE MERCADO, 2014)

O Brasil é o segundo país que mais cresce em números de assinantes, sendo assim um mercado estratégico para o desenvolvimento global da Netflix. O país inclusive é um forte candidato a ocupar a segunda posição no consumo de vídeos por streaming, ficando apenas atrás dos Estados Unidos. (MUNDO DO MARKETING, 2016)

O Brasil também é o principal mercado de entretenimento da América Latina e ocupa a nona posição no mercado mundial, sendo assim o setor de entretenimento e mídia crescerá mais no Brasil até 2020 que na média no mundo, de acordo com a pesquisa, esse crescimento será de 6,4% ao ano até 2020, como mostra o gráfico de projeção abaixo, possuindo um faturamento atual de US\$ 48,7 bilhões. Já no mesmo período, o setor crescerá mundialmente 4,4% ao ano. (FOLHA, 2017)

## MÍDIA E ENTRETENIMENTO

Pesquisa aponta evolução de 13 segmentos no Brasil, em milhões de dólares



Fonte: PWC  
Confira mais infoqráficos da [Folha](#)

Gráfico 1: Pesquisa de crescimento de entretenimento e mídia no Brasil entre 2015 e 2020.  
(Fonte: PWC - Folha, 2017)

Com mais de 9,8 milhões de assinantes, em mais de 100 países, a empresa tem como principal argumento de seu enorme avassalador sucesso o preço de suas ações, atualmente o valor de mercado da companhia listada na NASDAQ é de cerca de 60 milhões de dólares. (EXAME.COM, 2017)

## 3.4.2 ANÁLISE DO BRAND EQUITY

O Brand Equity é um termo da área do marketing que significa o valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço. Esse valor influencia na forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca, assim como nos preços, na parcela de mercado e na lucratividade proporcionada pela marca à empresa. Além disso, ele representa um importante ativo intangível que corresponde a um valor psicológico e financeiro da organização. (WIKIPÉDIA, 2015)

A Netflix é um grande símbolo de Brand Equity bem aplicado, ela se diferencia muito das demais em vários detalhes, preço acessível, facilidade de acesso em qualquer lugar, e principalmente em seu atendimento, onde ela dá aula de relacionamento com o cliente. Porém comparando as especificações de seu catálogo com os concorrentes, a Netflix nem sempre leva a melhor, e mesmo assim seu serviço continua entre os preferidos e mais desejados do mercado. Tudo isso é devido à percepção de valor que os clientes têm pela marca, a Netflix é reconhecida mundialmente, e quanto mais forte a marca, maior o valor que o cliente dá a ela.

O marketing digital é indispensável para um bom Brand Equity, e quando falamos em marketing digital a Netflix sem dúvidas é o maior exemplo disso, a empresa está sempre presente nas redes sociais, criando um relacionamento direto com seus consumidores através de suas páginas do Facebook e Twitter, sempre com sua forma descontraída e seu humor cômico, o que já é marca registrada da empresa. Ela utiliza dessa mídia digital também para fazer a divulgação de suas novas séries e filmes, novos episódios, e suas campanhas e propagandas que sempre dão um show de um plano de marketing bem aplicado, isso tudo para chamar e atrair a atenção de seu público. Além disso, ela faz inúmeros questionários na sua página do Facebook para saber quais as séries que as pessoas querem que tenha em seu catálogo, sempre procurando atender e satisfazer

da melhor forma possível a todos.

Os consumidores possuem um grande prestígio pela marca, isso por ter um alto grau de confiança no trabalho que ela realiza, tanto através de seu serviço como de atendimento a Netflix sempre está avaliada como excelente perante seu público.

A empresa está em primeiro lugar na pesquisa onde mostra as marcas mais amadas do mundo, a percepção é que isso acontece pela proximidade da empresa com seus consumidores. E como um dos maiores trunfos que uma marca pode ter é a lealdade dos clientes, a Netflix não fica fora dessa.

As maneiras como os clientes se tornam defensores da marca chega a ser inacreditável, eles estão sempre interagindo nos canais de comunicação da empresa, dando sugestões, avaliando, agradecendo e transbordando inúmeros elogios a ela, além de recomendar seus serviços às outras pessoas. Os clientes acabam se tornando “fãs fiéis” de inúmeras séries que a Netflix disponibiliza, e conseqüentemente acabam se tornando “fãs” da empresa, o que gera esse reconhecimento e todo esse “amor” por ela.

Sem dúvidas isso representa um lucro bem maior para empresa, afinal além de trazerem novos clientes de forma orgânica e gratuita, os defensores da marca, ou seja, esse “fãs fiéis” que ela possui, tendem a sempre valorizar, acompanhar, recomendar, e assim agregar um valor maior a marca perante o mercado.

É claro que como toda boa empresa de sucesso ela pretende evoluir cada vez mais, análises mostram que ela deseja atingir um número ainda maior de assinantes, pois mesmo sendo muito popular entre seu público, ela ainda possui grandes concorrentes, assim ela deseja dobrar seu número de séries, em 2017 pretende ter 60 séries originais disponíveis em seu catálogo.

### **3.4.3 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA**

Existem muitos elementos que formam a marca, entre eles pode-se citar (Nome, Logo, Símbolos, Personagens, Slogan ou frases descritivas, Tipografia, Paleta de cores, Embalagens, Elementos gráficos) entre outros. A combinação desses elementos é a famosa Identidade da Marca. Empresas bem especializada em branding montam um manual da marca bem completo na hora de criar ou atualizar uma marca, esse documento



tem todos os elementos da marca.

O objetivo dos elementos da marca é criar associações positivas e únicas com os consumidores. Por isso os elementos devem ser: Memoráveis; Ricos em significado; Apreciáveis; Versáteis; e principalmente Originais. (DESIGNERD, 2016)

Os elementos da Netflix representam muito bem a Identidade da marca, e o que ela quer passar aos seus consumidores.

Começando pelo nome “Netflix”, indo direto ao ponto, Netflix nada mais é do que a junção de duas palavras em inglês. A primeira “net”, trata-se de uma abreviação da palavra “internet”. A segunda palavra “flix” é a forma que eles acharam para escrever o termo “flicks”. A pronuncia de “flick” é a mesma de “flix”. Recorrendo ao dicionário, percebe-se que “flick” é um gíria para filme. Logo “flicks” ou “flix” significa “filmes”. Ou seja, ao juntar as palavras “net” e “flicks” temos o termo “filmes na internet”, ou em inglês “net flicks”.

A empresa Netflix, oferece serviços de TV pela internet, filmes, seriados, documentários e outros, portando, eles simplesmente usaram a cabeça para juntar o “net flicks” em “Netflix”, nada muito complicado de se entender, e que representa exatamente o que a empresa quer passar e oferecer aos seus consumidores. (INGLÊS NA PONTA DA LÍNGUA, 2016)



Figura 46: Exemplo do significado da palavra Netflix. (Fonte: Foto retirada do Google, 2017)

Outro elemento que a marca traz representativo é seu Logo, que por sinal passou por várias modificações durante ao longo de sua história. Entre 1997 e 2000, a Netflix

# UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

utilizou um logotipo que possuía um rolo de filme (na cor roxa). Em 2000, a marca apresentou sua identidade visual, muito mais impaciente e chamativa. Em 2014 a Netflix apresentou seu novo logotipo, que prima pela simplicidade e leveza com a abolição da sombra, do contorno e do fundo vermelho. (MUNDO DAS MARCAS, 2016)

Em 2016 a empresa começou a trocar as imagens de suas redes sociais com uma nova marca, o que deixou todo mundo acreditando que a companhia estava anunciando uma nova versão de seu logo, bem diferente daquele apresentado em 2014. O “N” é ligeiramente diferente, além do fato de ter recebido um cuidado a mais de design para abandonar a simplicidade do flat design e assumir contornos que dão profundidade e o deixam ainda mais moderno e próximo do material design pelo Google em sua identidade. Mas a companhia explicou e informou que o elemento apresentado não é um substituto do logo antigo, mas sim um item a mais na identidade da companhia. (GEEK PUBLICITÁRIO, 2017)

Atualmente a empresa utiliza do novo ícone em todos os avatares de suas redes sociais, assim como seu app móvel e em outros elementos com formatos mais quadrados. Porém, o logo lançado em 2014 não foi deixado de lado pela companhia, e ele ainda é utilizado em outras plataformas, onde a empresa costuma alternar a fonte, entre vermelho com fundos branco e preto.

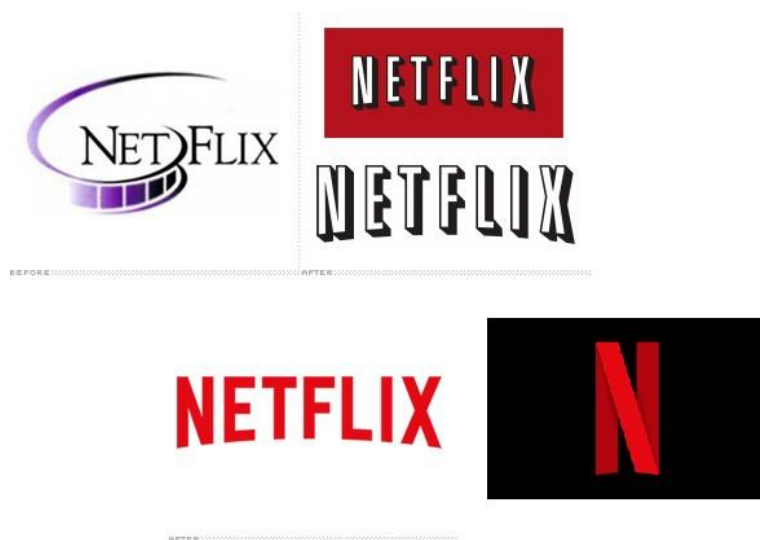


Figura 47: Montagem com a mudança visual do logotipo da empresa entre 1997 a 2017. (Fonte: Mundo das Marcas, 2016)

O Slogan também é outro elemento indispensável da Netflix, a Gretel também desenvolveu o primeiro slogan global da marca. O desafio foi fazer um slogan que funcionasse bem em antigos e novos mercados. A Netflix ganhou uma nova assinatura.

SeeWhat's Next. “Desenvolver uma assinatura global que funcionasse quer nos novos como nos atuais mercados foi um grande desafio. Nos novos mercados é preciso abrir caminho, suscitar curiosidade. Em mercados atuais, o desafio é reforçar o valor da Netflix nos corações e nas mentes dos assinantes”, diz agência. “O que vai acontecer no momento seguinte, o próximo episódio, a próxima temporada? Onde é que a Netflix nos leva a seguir? Qual é a próxima mudança na narrativa?” (GRETEL, 2015)

“SeeWhat's Next” (Veja o que vem a seguir) remete aos princípios da empresa. De ver, explorara o conteúdo e de inovação, além, é claro, do óbvio “próximo episódio”.



Figura 48: Slogan da empresa Netflix. (Fonte: Gretel, 2015)

## 3.4.4 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA

A Netflix é um serviço de entretenimento de streaming, porém sua marca carrega um valor tão grande de mercado, e possui inúmeros “fãs” tão fiéis, o que acaba gerando possíveis extensões de marca para ela.

Extensão de marca acontece quando uma marca tenta entrar em um setor que ela ainda não está inserida. Muitas das grandes empresas utilizando dessa estratégia de marketing para estender o uso de sua marca para outras versões de produtos e serviços, tanto de forma direta ou indiretamente, com o objetivo de facilitar o lançamento de novas alternativas de bens ou simplesmente “proteger” e reforçar a marca já existente. (MARKETING FUTURO, 2017)

Em relação à Netflix, quem possui seus serviços em algum momento já deve ter parado para tirar uma foto da página da Netflix abrindo, só para postar de “status” no Snapchat, ou em alguma outra rede social. E porque não tirar foto assistindo Netflix com produtos Netflix?



Figura 49: Montagem com imagens de produtos da marca netflix. (Fonte: Fotos retiradas do Google, 2017)

Suas séries originais podem ser outro exemplo disso, esse enorme sucesso que elas fazem perante aos “fãs”, acaba gerando inúmeros outros produtos que de alguma

forma mesmo que indireta, também carrega a marca netflix.



Figura 50: Montagem com imagens de produtos de séries originais da netflix. (Fonte: Fotos retiradas do Google, 2017)

A Netflix sabe aproveitar muito bem os assuntos em alta, e consegue relacionar de maneira criativa com seus produtos e serviços, não apenas de maneira superficial e sem conexão. A construção da comunicação da marca se refere à Netflix em si e nos conteúdos criados por ela, com foco principal nas séries originais. Os usuários do serviço estão habituados as vantagens do canal e toda essa praticidade e preço que o streaming da Netflix oferece a eles. E sem dúvidas, esse é o grande fato de a Netflix ser uma empresa de sucesso e tão querida e amada entre seu público.

### **3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO**

O conceito de marketing de serviços e varejo tem como definição ser um composto de atividades e operações que visa de forma objetiva investigar, compreender dar assistência e atendimento aos clientes. É a realização de um conjunto de trabalho que será feito a partir da venda para o cliente até ao seu encantamento, tendo como foco se diferenciar nessa abordagem de atendimento e venda ao cliente, se sobressaindo à concorrência.

O comportamento do consumidor para a empresa é de extrema importância para a tomada de decisões, pois a partir disso a empresa saberá como abordar e conquistar seu consumidor apresentando assim o retorno esperado de uma estratégia planejada. Definindo seu público alvo a empresa conseguirá lançar estratégias de marketing que irá atingir esse público apresentando assim uma retribuição positiva para a empresa (MARKETINGDECONTEUDO, 2017).

A Netflix utiliza de uma ferramenta importante nesse quesito, a de se posicionar nas redes sociais como uma empresa que apresenta uma abordagem mais dinâmica com seus consumidores, tendo uma linguagem mais clara e próxima daqueles que se comunica com ela, como por exemplo, em posts do Facebook, onde ela responde a comentários, faz brincadeiras e até cria publicações para seus consumidores.

Por se posicionar dessa forma, como uma empresa comunicativa e que se preocupa em atender o consumidor, a Netflix consegue se sobressair a sua concorrência, concorrentes como, por exemplo, a HBO Go, PopCorn Time, e Amazon Prime, sendo assim uma empresa amada pelos seus consumidores e eleita uma Top Of Mind em 2016 (ECONOMIAIG, 2017).

#### **3.5.1- A NATUREZA DOS SERVIÇOS**

Os serviços podem ser definidos como uma atividade que exercem um caráter intangível, ou seja, que não possui um bem físico, onde a empresa oferece ao cliente e

não apresenta um bem. Um serviço tem como função ser ofertado de uma parte à outra e que no final irá gerar satisfação ou insatisfação ao cliente. O serviço é produzido e consumido ao mesmo tempo, desde o momento em que o cliente, contrata o serviço até o término dele, sendo assim impossível manter um serviço em estoque, como acontece com os produtos.

Na produção de um serviço o cliente é quem vai participar do seu processo de produção, apresentando sua participação quando o serviço é contratado, exercendo seu posicionamento de consumidor na sua duração e avaliando como o serviço foi prestado no seu término (PLATAFORMA DA INFORMAÇÃO, 2017).

Os serviços apresentam classificações como, por exemplo:

- **Tangibilidade ou intangibilidade:** o serviço pode ser realizado como algo físico, por exemplo, a lavagem de roupas, que irá envolver um processo tangível, ou oferecer um serviço de streaming, onde o consumidor irá assistir algo e não resultará em algo físico, como é o caso da Netflix.
- **Destinatário do processo do serviço:** os serviços serão destinados aos próprios clientes, e eles participam do processo de produção e execução do serviço, existe também o serviço em que o cliente é contratado e a partir do término dele, o cliente vai usufruir do seu resultado.
- **Tempo e entrega do serviço:** o cliente pode visitar o fornecedor, como por exemplo, no caso de um salão de beleza, o cliente vai até o local para contratar e receber aquele tipo de serviço. Já no caso de uma compra feita pela internet, o cliente realiza compra, mas o serviço de entrega que deverá ir até o cliente.
- **Personalização ou padronização:** ao ser realizada uma personalização do serviço, a empresa deve atender aos desejos dos seus clientes atendendo suas preferências referentes aos detalhes. Como por exemplo, uma seguradora de carros, ela vai oferecer um seguro do carro ao seu cliente de acordo com as características do carro, personalizando assim o seguro a cada tipo de carro.
- **De acordo com a sua demanda:** existem serviços que são constantes para os consumidores, como por exemplo, o consumo de energia elétrica e água e outros que

apresentam variações e oscilações no seu consumido, como é o caso de assistência médica e odontológica (ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO, 2017)

Os serviços podem ser definidos em algumas categorias como:

- Serviços de alojamento e alimentação: Como por exemplo, a oferta de hotéis e restaurantes.
- Serviços de reparação, manutenção e confecção: serviços como o reparo de móveis e eletrodomésticos, mecânico de carros e serviços como de costuras.
- Serviços de diversão e televisão: serviços de TV a cabo ou streaming, que é o caso da netflix, que oferece um serviço de entretenimento de streaming aos seus clientes, oferecendo uma variedade de filmes e seriados para seu consumo.
- Serviços de limpeza, higiene, decoração: Como dedetização e contratação de decoração para ambientes.

Os serviços fazem parte da vida das pessoas estão presentes em diversos locais como, por exemplo, bancos, restaurantes, bares, assistência médica, educação, lavanderia, consertos e profissionais que exercem a prestação de serviços como advogados, arquitetos e consultoria.

### **3.5.2 - EXCELENCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS**

As empresas prestadoras de serviços devem entender e compreender seu público alvo, conhecendo assim as necessidades que estarão prestes a satisfazer, a partir disso a empresa passará por um processo de lealdade do seu cliente.

Um comprometimento com a sua excelência do seu serviço é um fator chave para o desenvolvimento da empresa, assumindo assim uma análise nos resultados financeiros que levaram para a empresa, através do padrão de qualidade e também no desempenho dos serviços prestados.

As empresas com excelência em seus serviços estabelecem um comprometimento com seu padrão de qualidade, estabelecendo assim como meta, responder sempre seus clientes e possibilitando eles a avaliar como está sendo o serviço prestado. Além da avaliação do cliente, as empresas fazem avaliação do seu próprio padrão de qualidade e



do seu concorrente, avaliações como cliente oculto, pesquisa aos consumidores e equipes controladoras na área da qualidade.

Atender as reclamações dos clientes também é um fator importante para a excelência do serviço prestado, pois a partir disso o cliente passa ver que a empresa se importa com ele e está disposta a corrigir problemas, demonstrando assim comprometimento com seu cliente. A preocupação da empresa não deve ser apenas com seu cliente, outro aspecto relevante na prestação de serviços é a sua relação com seus funcionários, eles devem se sentir satisfeitos com a sua participação dentro da empresa, garantindo assim o padrão de qualidade nos serviços prestados, pois um funcionário insatisfeito apresenta maiores chances de não fazer um bom serviço (ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO, 2017).

A Netflix para garantir sua excelência de marketing no seu serviço aposta sempre em ser uma empresa inovadora para seus clientes, promovendo desde concursos que beneficiaria o cliente através de uma recompensa, até possibilitando o cliente a assistir seus conteúdos de modo off-line, sem precisar de internet.

A empresa através de ferramentas no seu sistema consegue identificar o que cada cliente quer assistir de conteúdo, através dessa segmentação a Netflix consegue fazer indicações de acordo com o interesse do cliente, garantindo assim comprometimento com seu público

Para de destacar no seu serviço a Netflix oferece um conteúdo original de filmes e seriados de produções próprias e independentes, competindo assim com gigantes do mercado, sem perder o foco na qualidade do conteúdo produzido.

A Netflix aposta muito na comunicação com seus consumidores, principalmente nas redes sociais, onde está concentrada a maior parte de seu público, é nas redes sociais que ela interage de forma dinâmica e mais próxima do seu consumidor, se mostrando assim uma empresa que se preocupa com seu consumidor e atender os seus pedidos ou reclamações.

Oferecendo o serviço gratuitamente por um mês a Netflix possibilita seu consumidor a experimentar seu serviço sem comprometimento de pagamento, proporcionando a experiência de assistir seus conteúdos pro cliente indeciso antes dele fechar negócio (FLAMMO, 2017).

## A MARCA MAIS AMADA EM 2016

### Brasil

Posição	Marca
1	Netflix
2	YouTube
3	Google
4	Apple
5	Samsung
6	Sony
7	Facebook
8	Microsoft
9	WhatsApp
10	LG

Figura 51: As marcas mais amadas no Brasil em 2016. (Fonte: Exame abril, 2016)

Segundo a pesquisa que foi publicada pela revista exame abril, a netflix se consagrou como a marca mais amada no Brasil em 2016, ocupando o primeiro lugar entre as dez marcas, foi levada em conta para a avaliação, a sua boa gestão de qualidade de serviço, comunicação direta com os seus consumidores, se a marca prende atenção do consumidor, se as informações passadas para o consumidor são relevantes, se a marca se adapta as expectativas dos clientes, se ela simplifica tarefas e organiza aspectos na vida do seu consumidor (EXAME ABRIL, 2016)

A Netflix junto à revista VEJA, promoveu uma ação de marketing para a divulgação de um seriado próprio da netflix:



Figura 52:Veja e Netflix promovem ação de marketing para divulgação de seriado. (Fonte: Veja 2016)

O intuito do marketing dessa campanha era divulgar o lançamento de VEJA chama a atenção do consumidor quando trata de temas políticos. E o seriado House of Cards, um seriado de produção própria da netflix e um dos mais importantes. A capa da revista VEJA chama a atenção do consumidor quando trata de temas políticos. E o seriado House of Cards é uma das melhores séries sobre política já feitas (VEJA - 2016).

Além dessa ação de marketing a netflix já promoveu outras, como:

- 1- A divulgação de outro seriado, Better Call Saul e a prisão de Jose Maria Marin



Figura 53:Netflix divulga seriado em seu perfil do Twitter. (Fonte: Comunicação e tendência, 2015)

Após a prisão do ex-presidente da CBF, José Maria Marin, a netflix postou rapidamente no seu perfil do Twitter, induzindo que José Maria Marin entrasse em contato com o personagem Saul, advogado do seriado (COMUNICAÇÃO E TENDÊNCIA, 2015).

- 2- Paródia estampada na capa da revista VEJA:



Figura 54: Capa VEJA e Netflix. (Fonte: Veja - 2015)

A Capa da revista VEJA foi alvo de uma paródia envolvendo políticos do Brasil e personagens da série House of Cards, seriado produzido pela Netflix, conquistando mais de 17 mil curtidas e 3.200 compartilhamentos no Facebook (COMUNICAÇÃO E TENDÊNCIA, 2015).

### 3- Assinatura exclusiva para o apresentador brasileiro Sílvio Santos



Figura 55: Sílvio Santos e Netflix (Fonte: Comunicação e tendência, 2015)

Em seu programa, o apresentador Sílvio Santos fez uma divulgação espontânea e exclusiva sobre a Netflix, incentivando que todos os telespectadores assinassem o serviço da empresa, feito isso a Netflix publicou um vídeo em resposta ao apresentador, oferecendo uma assinatura exclusiva (COMUNICAÇÃO E TENDÊNCIA, 2015).

## 3.5.3 GESTÃO DA QUALIDADE

Praticar uma gestão na qualidade é ter a capacidade de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, oferecendo um produto ou serviço de acordo com o que foi requerido pelo cliente, sendo eficaz e oferecendo um valor justo. Dessa forma a qualidade se torna relativa às preferências dos consumidores, de forma que o serviço só estará nos parâmetros exigidos pelos clientes se eles atingirem suas expectativas.

A satisfação do consumidor está ligeiramente ligada à qualidade de um serviço, pois ela serve como um medidor para a empresa, como por exemplo, se a empresa oferece um serviço de qualidade e que atinge as expectativas dos consumidores, as chances dele se tornar consumidor fiel da empresa é maior do que se ele não tivesse essa expectativa atingida.

Gerir uma gestão de qualidade é focar inteiramente no cliente, é oferecer um serviço ou produto que atenda às necessidades dos clientes, desenvolvendo assim uma comunicação direta e indireta com seu consumidor atendendo as suas expectativas, criando relacionamento interpessoal entre empresa e cliente, de forma com que a empresa zele pela qualidade do serviço que está prestando (ADMINISTRADORES, 2017).

A qualidade de um serviço está baseada em fatores como:

- **Confiabilidade:** cumprir com o que foi prometido ao cliente, por exemplo, prazo de entrega do serviço, respeitando esse prazo para que o serviço seja totalmente confiável.
- **Cortesia:** entender as necessidades e desejos dos clientes, trabalhando no serviço para sempre superá-las.
- **Comunicação:** utilizar de uma linguagem clara e dinâmica com o consumidor, tornando a comunicação cliente/empresa mais simples.
- **Capacidade de entender as necessidades dos clientes:** a empresa se colocar no lugar do cliente para conseguir entender o que ele precisa e quais pontos devem ser melhorados na prestação do serviço.
- **Credibilidade:** passar confiança para o cliente, fazendo com que ele acredite naquilo que a empresa está oferecendo.
- **Competência:** conhecer totalmente e dominar o serviço prestado.
- **Segurança:** passar uma sensação de segurança ao cliente na prestação do serviço

- Rapidez nas respostas: atender todas as dúvidas dos clientes, oferecendo sempre uma resposta para aquilo que foi solicitado (BLOG DA QUALIDADE, 2017)

A Netflix apresenta uma gestão de qualidade no seu conteúdo, principalmente nas suas próprias produções como filmes e seriados, atendendo as exigências do seu público e disputando com seus concorrentes, sem perder o foco na qualidade. Além disso, a empresa oferece o serviço de streaming gratuitamente por um mês, onde o consumidor tem a chance de experimentar o serviço e seus benefícios sem nenhum custo, uma estratégia que faz com que o cliente não tenha sua expectativa quebrada depois de fazer uma assinatura mensal com a empresa.

Para melhorar a experiência na qualidade do seu serviço, a empresa oferece dicas aos seus usuários, como:

1. Sugestões refinadas: O cliente ajuda o próprio serviço e encontrar conteúdo de acordo com seu perfil, informando os gêneros que mais assiste e avaliando o máximo de conteúdo personalizando assim seu perfil de acordo com seus interesses.
2. Acrescentar na lista: Devido à empresa disponibilizar um grande acervo de filmes e seriados, para que o usuário tenha um controle maior sobre o que vai assistir, o serviço permite a criação de uma lista onde há a possibilidade de “guardar” itens para ver outra hora ou apenas deixar como favorito.
3. Ficar atento as novidades: Uma forma de ficarem atentas as novidades adicionadas pela empresa é acessar a seção de “adicionados recentemente”, onde o usuário tem possibilidade de ver o que foi adicionado de conteúdo nos últimos 16 meses, ou então acessar a página da [NetflixBrazilCompleList](#), onde mostra todos os itens acrescentados por data.
4. Sem reprodução automática: Ela permite que o usuário que não quer continuar assistindo um conteúdo quando termina o outro desative essa função, acessando as configurações e desmarcando a opção “reproduzir próximo episódio automaticamente”.

5. Mudança nas legendas: O usuário tem a possibilidade de editar a legenda caso ele não tenha gostado da sua cor ou tamanho, podendo deixá-la de acordo com seu gosto ou redefinindo aos padrões originais da Netflix.

6. Transmissão através da velocidade da internet: Devido as oscilações na velocidade da internet, a qualidade do conteúdo pode mudar, dessa forma a Netflix oferece um macete onde o usuário pode alterar a taxa de carregamento, dependendo da conexão

7. Criações de Perfis: O assinante que utiliza a Netflix com outras pessoas tem a possibilidade de criar um perfil dentro do serviço, dessa maneira as preferências, avaliações e históricos ficaram separados individualmente em cada perfil, facilitando assim o acesso aos conteúdos de acordo com o perfil de cada usuário.

8. Atalhos facilitadores: Para quem utiliza o serviço através de computadores, há atalhos que facilitam na hora de assistir, como por exemplo:

ENTER/ ESPAÇO – reproduz/ pausa o filme ou seriado

F – altera para o modo de tela cheia

ESC – sai do modo tela cheia

M – coloca a reprodução em mudo

SETAS – alteram o volume

(EXAME ABRIL, 2015)

### **3.5.4. TIPOS DE VAREJISTAS**

O Varejo é venda ou comercialização de produtos ou serviços em pequenas quantidades entre os varejistas e o consumidor final, ao contrário do que acontece no atacado, onde a venda é em grandes quantidades, no varejo não há relação com intermediários (WIKIPÉDIA, 2017).

Os varejistas precisam saber quem será seu público alvo e quais as suas necessidades, tratando assim de estabelecer um melhor relacionamento entre a loja e o cliente, para que o cliente se torne um consumidor fiel. Diante disso no mercado há diferentes tipos de varejistas como, por exemplo:

## VAREJO COM LOJA

1- Lojas especializadas: Variam em dimensões conforme a necessidade e a variedade de itens e atua com diversos ramos de produtos de consumo e áreas de prestação de serviços, podendo ser produtos alimentícios como fast-food e não alimentícios como drogarias, farmácias e livrarias. Exemplo: Droga Raia e Livraria Saraiva. As pessoas que frequentam estas lojas têm interesses específicos.



Figura 56: Loja de especialidade - Saraiva (Fonte: Foto retirada do Google, 2017)

a) Lojas de categoria: lojas de linha limitada de produtos, que apresentam produtos selecionados. Exemplo: Vila Romana





Figura 57: Loja de categoria Vila Romana (Fonte: Foto retirada do Google, 2017)

b) Lojas de linha limitada: lojas que oferecem produtos exclusivos e de grife, trabalhando com coleções e tendências. Exemplo: Fórum, M.Officer.



Figura 58: Loja de linha limitada M.Officer (Fonte: Foto retirada do Google, 2017)

c) Lojas de linha única: Lojas que enfatizam uma única linha de produtos. Exemplo: Gelaterias.



Figura 59: Loja de linha única (Fonte: Foto retirada do Google, 2017)

**2-** Lojas de Consumo em massa: Os varejistas oferecem uma mistura ampla variedade de produtos e marcas. Exemplo: Supermercados

**a)** Supermercados: grandes estabelecimentos estruturados em departamentos que oferecem um estoque amplo e completo de mantimentos, carnes, laticínios, produtos perecíveis e não perecíveis oferecendo uma diversidade de mercadorias. Exemplo: Pão de Açúcar.



Figura 60: Supermercado Pão de Açúcar (Fonte: Foto retirada do Google, 2017)

**b)** Lojas de Departamentos: Estabelecimentos varejistas que operam com diversas linhas de mercadorias, como roupas e acessórios femininos, masculinos, infantis, utensílios e móveis domésticos, são organizados em departamentos, sendo um ambiente que surpreende pela enorme quantidade de itens, muito superior a de um hipermercado. Exemplo: Lojas Americanas, Submarino e Havan.



Figura 62: Loja de departamento HAVAN (Fonte: Foto retirada do Google, 2017)

c) Showrooms de catálogos: Pontos de venda a varejo onde os consumidores visitam para fazer compras de artigos descritos em catálogo enviados para suas residências. Exemplo: pontos de vendas Natura.



Figura 62: Ponto de venda NATURA (Fonte: Foto retirada do Google, 2017)

d) Hipermercados: grandes lojas que oferecem grandes descontos oferecem uma ampla cartela de produtos, possui um grande espaço horizontal e normalmente vende produtos alimentícios a preços de 10% a 15% menores do que os preços normais de varejo, eles tem como foco ter cobertura total de todos os tipos de produto, oferecendo produtos duráveis, semiduráveis e não duráveis. Exemplo: Carrefour e Extra



Figura 63:Carrefour Hipermercado (Fonte: Foto retirada do Google, 2017)

e) Lojas de desconto: São lojas de ofertas que operam com estrutura de despesas muito baixas. Seu layout é simples, seu sortimento limitado e trabalha com marca própria, contendo poucos serviços agregados. Exemplo: Dia%



Figura 64:Supermercado DIA (Fonte: Foto retirada do Google, 2017)

f) Lojas de variedades: estabelecimentos que vendem uma diversidade de mercadorias na faixa de preços baixos e populares, tais como produtos de papelaria, artigos para presentes, acessórios femininos, brinquedos e utilidades domésticas. Ex: Lojas Americanas





Figura 65:Lojas Americanas (Fonte: Foto retirada do Google, 2017)

**g)** Pontas de Estoque: varejistas que oferecem preços mais baixos para produtos fora de estação ou com variedade limitada. Exemplo: Shoestock.



Figura 66:Loja Shoestock (Fonte: Foto retirada do Google, 2017)

**h)** Lojas de conveniência: instituições varejistas cuja principal vantagem para os consumidores é a conveniência de localização e do horário de funcionamento são varejistas que apresentam uma margem de lucro grande e alta rotatividade de estoque. Exemplo: Shell, Tiger e 7- Eleven (VENDA MUITO MAIS, 2016)



Figura 67:Loja de conveniência Shell(Fonte: Foto retirada do Google, 2017)

## VAREJO SEM LOJA

1- Máquinas de Vendas: máquinas que entregam um produto quando o comprador inserir cédulas, moedas ou fichas. Exemplo: máquinas de venda de refrigerantes e salgadinhos.



Figura 68: Máquinas de vendas (Fonte: Foto retirada do Google, 2017)

a) Marketing direto: campanhas de marketing que utilizam a venda pessoal para solicitar pedidos dos consumidores em seu local de trabalho ou residência. Exemplo: vendas por catálogos e telefone.



Figura 69: Vendas por catálogo (Fonte: Foto retirada do Google, 2017)

b) Venda direta ou porta a porta: tem a vantagem pela convivência com o consumidor, que recebe o vendedor na sua residência ou trabalho, é uma alternativa que vem ganhando mais adeptos devido ao baixo investimento ou inexistência dele, onde qualquer pessoa pode associar a marca. Exemplo: Avon



Figura 70: Vendas porta a porta por catálogo Avon (Fonte: Foto retirada do Google, 2017)

c) Mala direta: envio de folhetos, cartas e outros materiais que descrevem um produto e solicitam um pedido. Exemplo: Carta convidando o consumidor a assinar a revista VEJA, catálogos de viagens enviados por agências de viagem como a CVC.

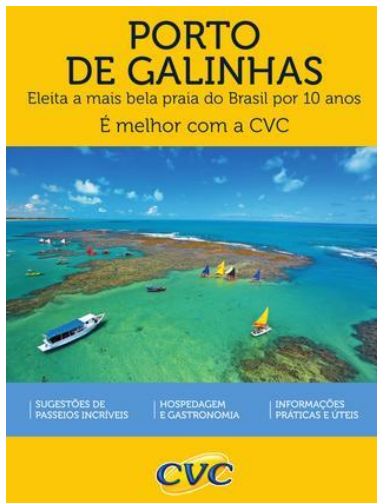


Figura 71: Catálogo de viagens CVC (Fonte: Foto retirada do Google, 2017)

d) Telemarketing: ligações telefônicas, descrevendo o produto e procurando clientes. Exemplo: Banco ligando para o cliente oferecendo um seguro



Figura 72: Venda através de telemarketing (Fonte: Foto retirada do Google, 2017)

e) Anúncio na televisão: anúncio contendo informações para pedidos. Exemplo: anúncio de revista ou informativo pela TV que apresenta um número telefônico para fazer a compra (HERMANO MOTA, 2016)



Figura 73: Anúncio de venda através da televisão (Fonte: Foto retirada do Google, 2017)

### 3.5.5. LOGÍSTICA DE MERCADO E OBJETIVOS E DECISÕES DE LOGÍSTICA

A Logística de mercado é um processo dentro da organização que visa planejar, organizar, administrar e controlar o fluxo de materiais e do produto final, com o objetivo de atender as necessidades dos clientes e gerar lucro para a empresa. O principal foco da logística no mercado é acelerar a chegada da mercadoria para o cliente final, com facilidade e eficiência no serviço. Para as empresas, quando elas não cumprem o prazo de entrega estabelecido com o cliente, correm um sério risco de perder esse cliente e gerar



prejuízos. O setor de logística de uma empresa é uma das principais áreas dentro dela, pois é esse setor que estabelece contato com todos os departamentos, é também uma das portas de entrada e saída de dinheiro, ela administra recursos materiais, financeiros e pessoais, garantindo assim o fluxo de operações dentro da organização, gerenciando desde a compra da matéria prima, o planejamento para a sua produção, a sua armazenagem e estocagem, o transporte e o envio dos produtos, supervisionando as operações e gerenciando as informações.

O processo de criação ou fabricação de um produto ou serviço para entregar para aos distribuidores, varejistas e o consumidor final pode apresentar um longo período, com duração de dias, meses ou horas, causando assim ineficiência para a empresa e aumentando seus custos, dessa forma a empresa não conseguirá competir com empresas que usam a política de logística de mercado.

## Processo da logística de mercado

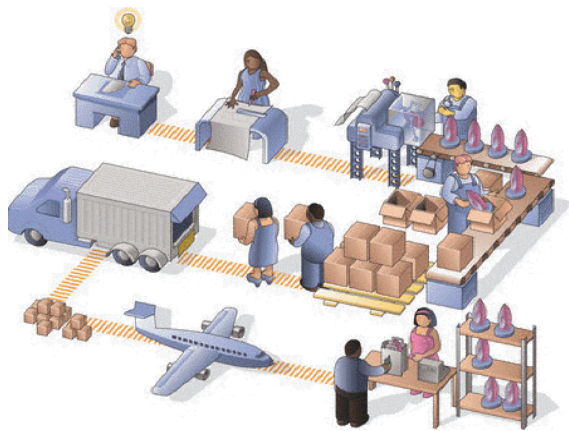


Figura 74:Logística de mercado (Fonte: Foto retirada do Google, 2017)

A logística de mercado garante encerrar o longo processo do início das atividades até a entrega do produto ao cliente, lidando assim com eficiência durante todo o processo, para que o produto chegue ao prazo certo estabelecido com o consumidor, garantindo assim sua satisfação e fidelidade com a empresa.

“A tarefa da logística de mercado requer  
sistemas                      logísticos                      integrados

(ILSintergratedlogistics systems), envolvendo o gerenciamento de materiais, os sistemas de fluxos de materiais e a distribuição física, com base na tecnologia da informação.” (KOTLER, 2000, pg.558)

A informatização da empresa apresenta um aspecto importante relacionado à logística de mercado, sejam eles computadores, sistemas, códigos dos produtos, rastreamento via satélites entre outros. Essa informatização e tecnologia possibilitaram para as empresas a entrega mais rápida dos produtos, beneficiando assim tanto a empresa quanto o cliente.

Para KOTLER (2000), a logística de mercado envolve várias atividades, a primeira delas é a previsão de vendas, com base na qual a empresa programa a distribuição, a produção e os níveis de estoque. Os planos de produção indicam os materiais que o departamento de compras deve encomendar. Transportados, esses materiais entram na área de recepção e são estocados no depósito de matérias primas e assim convertidos em produtos acabados.

Quando uma empresa não cumpre o prazo de entrega com cliente ela acaba perdendo sua confiança e seu consumo com a empresa (FAEF REVISTA, 2017).

“A logística de mercado envolve o planejamento, a implementação e o controle dos fluxos físicos de materiais e de produtos finais entre os pontos de origem e os pontos de uso, com o objetivo de atender às exigências dos clientes e de lucrar com esse atendimento.” (KOTLER 2000, pg.558)

## Logística e globalização



Figura 75:Logística e globalização (Fonte: Foto retirada do Google, 2017)

Devido a globalização, a logística vem assumindo cada vez mais um papel importante para as empresas, pois através da logística as empresas conseguem fazer a entrega de produtos e serviços ao redor do mundo, conquistando assim cada vez mais consumidores e participações em mercados.

Sendo assim a logística de mercado é um processo essencial para todo tipo de empresa, pois é a partir dela que a empresa conseguirá administrar todo o processo de produção, desde a compra da matéria prima, até a saída do produto final que vai ser entregue de forma rápida ao consumidor, garantindo assim que o cliente se sinta satisfeito e a empresa cresça de forma lucrativa.

Atualmente, a empresa estabelece contrato com produtores, distribuidores e criadores de conteúdo para a exibição de filmes e seriados de outras empresas, onde através da internet, ela vai assumir um papel de logística do serviço, onde o consumidor só tem acesso ao conteúdo da Netflix só quando ele estiver conectado a internet, ou seja, quando esse elo de ligação entre a empresa, a internet e o consumidor não está mais estabelecido, o consumidor não consegue mais acessar seu serviço.

Concluimos que a análise feita na empresa Netflix nos fez pensar na importância do marketing dentro de uma organização, pois o sucesso da empresa citada foi explosivo quando ela analisou que seu produto precisava ser atualizado, fez o investimento necessário para isso e investiu nos canais de marketing para poder vender o seu serviço.

A empresa em estudo vende um serviço de streaming, mas além disso, os clientes à escolhem pela comodidade de poder assistir onde e como quiser por uma mensalidade significativa para esse público, a proximidade que a empresa tem com seus consumidores através das redes sociais e do centro de ajuda, os conteúdos originais que eles não tem acesso na concorrência, além de possuir um perfil aonde se recebe indicações de filmes e séries de acordo com os conteúdos assistidos, o que traz exclusividade ao cliente.

A empresa ganhou a pesquisa Love Index da Exame.com no Brasil em 2016 e no mundo juntamente com a Apple, ou seja, ela é uma marca muito amada pelos consumidores, e podemos ver isso claramente nos comentários em suas páginas nas redes sociais e no número de assinantes que só cresce a cada ano.

Alguns problemas foram encontrados na distribuição, como a falta de atualização do catalogo de filmes, se o consumidor possuir uma internet mais lenta ele não consegue acessar a plataforma, e a forma de pagamento que é em apenas debitado em conta.

De acordo com as análises, vimos que a Netflix é uma empresa que possui um mix de marketing espetacular, e se ela anulasse esses problemas na distribuição ela seria muito melhor que suas concorrentes.

ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO. A excelência no marketing de serviços. Disponível em: <<http://www.administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/modulo-iii-decidindo-em-que-mercados-entrar/a-excelencia-no-marketing-de-servicos/>>. Acesso em: 30 de abril 2017.

ADMINISTRADORES. Comportamento do consumidor. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>>. Acesso em: 11 de abril de 2017.

ADMINISTRADORES. Gestão pela qualidade total em serviços. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/gestao-pela-qualidade-total-em-servicos/26569/>>. Acesso em: 1 de maio 2017.

B9 CONTEÚDO DE MÍDIA. A flexível identidade visual da Netflix. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/61476/design/a-flexivel-identidade-visual-baseada-em-cartoes-empilhados-da-netflix/>> Acesso em: 24 de abril de 2017.

BBC BRASIL. Como a Netflix driblou a pirataria e fez do Brasil seu “foguetinho”. Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151123\\_netflix\\_pirataria\\_brasil\\_dg\\_fn](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151123_netflix_pirataria_brasil_dg_fn)> Acesso em: 10 de abril de 2017.

BLOG DA QUALIDADE. Qualidade em serviços. Disponível em: <<http://www.blogdaqualidade.com.br/qualidade-em-servicos/>>. Acesso em: 1 de maio 2017.

COMUNICAÇÃO E TENDÊNCIA. 5 ações de marketing de oportunidades. Disponível em: <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/cinco-acoes-de-marketing-de-oportunidade-da-netflix>>. Acesso em: 6 de maio 2017.

COMUNIQUE-SE PORTAL. Posicionamento da Marca Netflix. Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/diversidade-representatividade-executiva-netflix-fala-sobre-posicionamento-da-marca/>> Acesso em 27 de abril de 2017.

DESIGNERD. Branding – Elementos de uma marca. Disponível em: <<https://www.designerd.com.br/branding-elementos-da-marca>> Acesso em: 02 de maio

de 2017.

DIGITALKS. Mercado global de mídia e entretenimento. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/noticias/mercado-global-de-midia-e-entretenimento-vai-movimentar-us-214-trilhoes-em-2020/>>. Acesso em 02 de maio de 2017.

DM ECONOMIA. Brasil é o principal mercado de entretenimento e mídia. Disponível em: <<http://www.dm.com.br/economia/2015/06/brasil-e-o-principal-mercado-de-entretenimento-e-midia.html>>. Acesso em: 19 de março 2017.

ECONOMIA IG. Marcas netflix. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2016-11-18/marcas-netflix.html>>. Acesso em: 29 de abril 2017.

ESTADÃO ECONOMIA. Brasil tem 98 milhões de pessoas sem acesso à internet. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-tem-98-milhoes-de-pessoas-sem-acesso-a-internet,10000007044>>. Acesso em 02 de maio de 2017.

EXAME ABRIL. 8 dicas para melhorar a qualidade da Netflix. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/8-dicas-para-melhorar-o-netflix/>>. Acesso em: 6 de maio 2017.

EXAME ABRIL. A origem do sucesso da Netflix. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/blog/branding-consumo-negocios/a-origem-do-sucesso-do-netflix/>>. Acesso em: 24 de abril de 2017.

EXAME. Dia a dia funcionários Netflix. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/o-dia-a-dia-inusitado-dos-funcionarios-da-netflix/>>. Acesso em: 14 de maio de 2017.

EXAME. Estudo Love Index. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/marcas-mais-amadas-mundo/>>. Acesso em: 08 de maio de 2017.

EXAME.COM. Netflix dispara 70 % em um ano e valor de mercado sobe. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mercados/netflix-dispara-70-em-um-ano-e-valor-de-mercado-sobe-us-25-bi/>>. Acesso em 27 de abril de 2017.

EXAME.COM. Séries mais populares Netflix. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/as-10-series-originais-da-netflix-mais-populares-do-momento/>>. Acesso em: 13 de maio de 2017.

FAEF REVISTA. Imagens e Arquivos. Disponível em:

<[http://faef.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/PJRyLKJtFoR0iPy\\_2](http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/PJRyLKJtFoR0iPy_2) >.

Acesso em: 13 e maio 2017.

FLAMMO. 5 lições de marketing que você pode aprender com a netflix. Disponível em:

<<https://flammo.com.br/blog/5-licoes-de-marketing-que-voce-pode-aprender-com-a-netflix/>>. Acesso em: 30 de abril 2017.

FOLHA DE S.P - UOL. Entretenimento e mídia vão crescer mais no Brasil que no mundo.

Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/06/1781343-entretenimento-e-midia-vao-crescer-mais-no-brasil-que-no-mundo-diz-pwc.shtml> >

Acesso em 27 de abril de 2017.

FONTE: JULIA FAJARDO. 5 Forças de Porter da Netflix. Disponível em: <

<https://www.trabalhosgratuitos.com/Humanas/Marketing/5-For%C3%A7as-de-Porter-da-Netflix-1144304.html> > Acesso em: 21 de março de 2017.

G1. GLOBO.COM. Noticias sobre a internet no Brasil. Disponível em: <

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>. > Acesso em 02 de maio de 2017.

GEEK PUBLICITÁRIO. Novo logo da Netflix. Disponível em: <

<https://geekpublicitario.com.br/13298/novo-icone-logo-netflix/> > Acesso em: 03 de maio de 2017.

GRETEL. Netflix Branding. Disponível em: < <http://gretelny.com/work/netflix/> > Acesso

em: 03 de maio de 2017.

HANDS ON TV. Qual a visão de future da Netflix? Disponível em: <

<https://handson.tv/video/qual-a-visao-de-futuro-da-netflix> > Acesso em: 21 de março de 2017.

HEMANOMOTA. Formatos de varejo e canais de distribuição ao consumidor.

Disponível em: <<http://hermanomota.com.br/2012/06/23/formatos-de-varejo-e-canais-de-distribuicao-ao-consumidor/>>. Acesso em: 6 de maio 2017.

IMAGINATTO. 6 fatos que fazem a Netflix ser um sucesso nas redes sociais. Disponível

em: < <http://www.imaginato.com.br/turbina/blog/6-fatos-que-fazem-o-netflix-ser-um-sucesso-nas-redes-sociais/> > Acesso em: 24 de abril de 2017.

INGLÊS NA PONTA DA LÍNGUA. O que significa Netflix. Disponível em: <

<https://www.inglesnapontadalingua.com.br/2016/02/o-que-significa-netflix.html>

>Acesso em: 02 de maio de 2017.

JUSCEP ONLINE. Juscep – Junta Comercial do Estado de São Paulo. Disponível em: <[https://www.jucesponline.sp.gov.br/Pre\\_Visualiza.aspx?nire=35225391081&idproduto](https://www.jucesponline.sp.gov.br/Pre_Visualiza.aspx?nire=35225391081&idproduto)  
=> Acesso em: 09 de abril de 2017.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª Edição, 7ª reimpressão –  
MARKETING DE CONTEÚDO. Marketing de serviços. Disponível em:  
<<http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-servicos/>>. Acesso em: 29 de abril  
2017.

MARKETING FUTURO. O que é extensão de marca. Disponível em: <  
<http://marketingfuturo.com/o-que-e-extensao-de-marca-conceitos-de-branding/>  
>  
Acesso em: 04/ de maio de 2017.

MUNDO DAS MARCAS. Netflix. Disponível em: <  
<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/05/netflix-best-way-to-rent-movies.html>  
> Acesso em: 03 de maio de 2017.

MUNDO DO MARKETING. O jeito Netflix de conquistar audiência brasileira.  
Disponível em: < <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/35574/o-jeito-netflix-de-conquistar-audiencia.html> > Acesso em 27 de abril de 2017.

NETFLIX BRASIL FACEBOOK. Página Netflix Facebook. Disponível em: <  
<https://www.facebook.com/netflixbrasil/> > Acesso em: 27 de abril de 2017.

NETFLIX BRASIL TWITTER. Página Netflix Twitter. Disponível em: <  
<https://twitter.com/NetflixBrasil?s=08> > Acesso em: 27 de abril de 2017.

NETFLIX HELP. Como a Netflix licencia séries e filmes. Disponível em: <  
<https://help.netflix.com/pt/node/4976>.> Acesso em 02 de maio de 2017.

NETFLIX. Site Netflix Brasil. Disponível em: < <https://www.netflix.com/br/> > Acesso  
em: 27 de abril de 2017.

O MELHOR DO MARKETING, Comportamento do consumidor. Disponível em:  
<<http://omelhordomarketing.com.br/para-entender-o-comportamento-de-compra-do-consumidor-a-influencia-da-percepcao/>>. Acesso em: 10 de abril de 2017.

OFICINA DA NET. História da Netflix. Disponível em: <  
<https://www.oficinadanet.com.br/post/15898-a-historia-da-netflix> > Acesso em 11 de



abril de 2017.

OLHAR DIGITAL. Netflix revela novo ícone. Disponível em: < <https://olhardigital.uol.com.br/noticia/netflix-revela-novo-logotipo-veja-como-ficou/59511> > Acesso em: 24 de abril de 2017.

PLATAFORMA DA INFORMAÇÃO. Serviços: conceito, características e natureza. Disponível em: < [http://fejemg.org.br/plataformadainformacao/wp-content/uploads/2015/09/Servi%C3%A7os\\_-conceitos-cracteristicas-natureza.pdf](http://fejemg.org.br/plataformadainformacao/wp-content/uploads/2015/09/Servi%C3%A7os_-conceitos-cracteristicas-natureza.pdf) > Acesso em: 29 de abril 2017.

Prentice Hall, 2000. PROATIVIDADE DE MERCADO. Segredos de um Sucesso criativo da Netflix. Disponível em: < <http://proatividademercado.com.br/proatividade-de-mercado/netflix-os-segredos-de-um-sucesso-proativo/> > - Acesso em 27 de abril de 2017.

SLIDE SHARE. Macroambiente. Disponível em: < <https://pt.slideshare.net/isacriativa/macro-ambiente> > Acesso em: 27 de abril de 2017.

SLIDES SHARE. A comunicação da Netflix nas mídias sociais. Disponível em: < <https://pt.slideshare.net/JosianeCosta1/tcc-a-comunicacao-da-netflix-nas-midias-sociais> > Acesso em: 27 de abril de 2017.

TECMUNDO. Números Netflix. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/netflix/94245-netflix-atinge-75-milhoes-usuarios-lembra-aumento-mensalidade.htm> >. Acesso em: 08 de maio de 2017.

TECMUNDO. Números parciais de audiência da Netflix são revelados por pesquisa. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/netflix/92968-numeros-parciais-audiencia-netflix-revelados-pesquisa.htm> >. Acesso em: 21 de março de 2017.

TECNOBLOG. Séries mais assistidas Netflix. Disponível em: < <https://tecnoblog.net/196702/maratona-series-netflix/> >. Acesso em: 13 de maio de 2017.

TRABALHOS FEITOS. Fatores sociais. Disponível em: < <http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Influ%C3%Aancia-Dos-Fatores-Sociais-Na-Personalidade/611706.html> >. Acesso em: 10 de abril de 2017.

Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: VALOR ECONÔMICO. Lucro da Netflix sobre mais de 6 vezes no 1º trimestre. Disponível em: < <http://www.valor.com.br/empresas/4940306/lucro-da-netflix-sobe> >

mais-de-6-vezes-no-1-trimestre. > Acesso em 02 de maio de 2017.

VALOR. Lucros Netflix. Disponível em:

<<http://www.valor.com.br/empresas/4840960/com-recorde-de-novos-usuarios-netflix-ve-lucro-saltar-no-4-trimestre>>. Acesso em: 13 de maio de 2017.

VEJA ABRIL. Veja e netflix promovem ação de marketing para divulgação de seriado.

Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/tecnologia/veja-e-netflix-promovem-acao-de-marketing-para-nova-temporada-de-house-of-cards/>>. Acesso em: 6 de maio 2017.

VENDA MAIS. Formatos do varejo. Disponível em:

<<http://vendamuitomais.com.br/2008/11/04/entenda-os-diversos-formatos-de-varejo/>>.

Acesso em: 6 de maio 2017.

WIKIPÉDIA. Brandy Equity. Disponível em: <

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Brand\\_equity](https://pt.wikipedia.org/wiki/Brand_equity) > Acesso em: 27 de abril de 2017.

WIKIPEDIA. Matriz Ansoff. Disponível em:

<[https://pt.wikipedia.org/wiki/Matriz\\_de\\_Ansoff](https://pt.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_Ansoff)>. Acesso em: 09 de maio de 2017.

WIKIPEDIA. Wikipédia varejo. Disponível em<<https://pt.wikipedia.org/wiki/Varejo>

## 6. ANEXOS

Gráfico 1: Pesquisa de crescimento de entretenimento e mídia no Brasil entre 2015 e 2020. (Fonte: PWC - Folha, 2017).....	54
Figura 1: Setores do macroambiente. (Fonte: Wikipédia, 2017).....	12
Figura 2: Exemplo da Análise de SWOT. (Fonte: Wikipédia, 2017).....	12
Figura 3: Exemplo gráfico de como funciona os 4P's em uma organização. (Fonte: portal do marketing, 2017).....	14
Figura 4: Como adquirir o serviço Netflix. (Fonte: Netflix, 2017).....	16
Figura 5: Como adquirir o serviço Netflix. (Fonte: Netflix, 2017).....	16
Figura 6: Como cancelar o serviço Netflix. (Fonte: Netflix, 2017).....	17
Figura 7: Centro de ajuda Netflix. (Fonte: Netflix, 2017).....	17
Figura 8: Matriz Ansoff. (Fonte: ANSOFF, 1981).....	18
Figura 9: Matriz BCG. (Fonte: Wikipédia, 2017).....	19
Figura 10: Séries mais assistidas Netflix. (Fonte: Tecnoblog, 2017).....	20
Figura 11: Preços pacotes Netflix. (Fonte: Netflix, 2017).....	22
Figura 12: A polêmica cantora Valesca Popozuda faz parte de propaganda de divulgação da segunda temporada de Orange Is The New Black. (Fonte: Google imagens, 2017).....	24
Figura 13: A polêmica Inês Brasil faz parte de propaganda de divulgação da terceira temporada de Orange Is The New Black. (Fonte: Google imagens, 2017).....	25
Figura 14: Silvio Santos elogia Netflix em rede nacional e ganha mensalidade grátis para sempre. (Fonte: Google imagens, 2017).....	25
Figura 15: Publicação da nova temporada de House of Cards na revista Veja. (Fonte: Veja	

2017).....	26
Figura 16: Elenco de Sense8 participa da parada gay em São Paulo-SP em 2016. (Fonte: Globo.com, 2016).....	27
Figura 17: Comentários no Facebook. (Fonte: Facebook, 2017).....	27
Figura 18: Comentários no Facebook. (Fonte: Facebook, 2017).....	28
Figura 19: Cena nova temporada de sense8. (Fonte: Facebook, 2017).....	28
Figura 20: Comentários no Facebook. (Fonte: Facebook, 2017).....	29
Figura 21: Lançamento da terceira temporada de Orange Is The New Black. (Fonte: Facebook, 2017).....	29
Figura 22: Imagem retirada do Facebook (Fonte: Página Netflix, 2017) .....	31
Figura 23: Capa da série Sense8 (Fonte: Google imagens,2017).....	32
Figura 24: Imagem da série Vikings (Fonte: Google imagens, 2017).....	33
Figura 25: Cada da Série Gossip Girl (Fonte: Google imagens, 2017).....	33
Figura 26: Imagem do filme O Diabo Veste Prada (Fonte: Google imagens, 2017).....	34
Figura 27: Capa da primeira temporada de Fuller House (Fonte: Google imagens, 2017).....	35
Figura 28: Capa da primeira temporada da série Stranger Things (Fonte: Google imagens,2017).....	36
Figura 29: Capa da primeira temporada de 13 Reason Why. (Fonte: Google imagens, 2017).....	36
Figura 30: Capa da série The 100 (Fonte: Google imagens,2017).....	37
Figura 31: Filme Velozes e Furiosos 8 (Fonte: Google imagens, 2017).....	38
Figura 32: Série House Of Cards (Fonte: Google imagens, 2017).....	38

Figura 33: Capa da primeira temporada de 3% (Fonte: Google imagens, 2017).....	39
Figura 34: Capa da temporada de Orange Is The New Black. (Fonte: Google imagens,2017) .....	40
Figura 35: Capa da primeira temporada de The Ranch. (Fonte: Google imagens, 2017)..	40
Figura 36: Imagem da série Arrow. (Fonte: Google imagens, 2017) .....	41
Figura 37: Imagem retirada do Facebook (Fonte: Página Netflix, 2017) .....	42
Figura 38: Imagem da série Grey's Anatomy (Fonte: Google imagens, 2017).....	43
Figura 39: Capa do filme O Menino Do Pijama Listrado (Fonte: Google imagens,2017) .....	43
Figura 40: Imagem retirada do Facebook (Fonte: Página Netflix, 2017).....	45
Figura 41: Montagem com o logotipo antigo e atual. (Fonte: Olhar digital - Uol, 2016)..	48
Figura 42: Interface da Netflix em 2017. (Pagina Oficial da Netflix, 2017).....	49
Figura 43: Exemplo de The Starck da Netflix. (Fonte B9, 2015).....	49
Figura 44: Netflix respondendo os usuários na sua página do Facebook. (Fonte: Facebook, 2017) .....	52
Figura 45: Netflix respondendo os usuários na sua página do Twitter. (Fonte: Twitter, 2017).....	53
Figura 46: Exemplo do significado da palavra Netflix. (Fonte: Foto retirada do Google, 2017) .....	57
Figura 47: Montagem com a mudança visual do logotipo da empresa entre 1997 a 2017. (Fonte: Mundo das Marcas, 2016) .....	58
Figura 48: Slogan da empresa Netflix. (Fonte: Gretel, 2015) .....	59
Figura 49: Montagem com imagens de produtos da marca Netflix. (Fonte: Fotos retiradas do Google, 2017) .....	60

Figura 50: Montagem com imagens de produtos de séries originais da Netflix. (Fonte: Fotos retiradas do Google, 2017) .....	61
Figura 51: As marcas mais amadas no Brasil em 2016. (Fonte: Exame abril, 2016).....	66
Figura 52:Veja e Netflix promovem ação de marketing para divulgação de seriado. (Fonte: Veja 2016) .....	67
Figura 53:Netflix divulga seriado em seu perfil do Twitter. (Fonte: Comunicação e tendência, 2015) .....	67
Figura 54: Capa VEJA e Netflix. (Fonte: Veja - 2015) .....	68
Figura 55: Silvio Santos e Netflix (Fonte: Comunicação e tendência, 2015).....	68
Figura 56: Loja de especialidade - Saraiva (Fonte: Foto retirada do Google, 2017).....	72
Figura 57: Loja de categoria Vila Romana (Fonte: Foto retirada do Google, 2017).....	73
Figura 58: Loja de linha limitada M.Officer (Fonte: Foto retirada do Google, 2017).....	73
Figura 59:Loja de linha única (Fonte: Foto retirada do Google, 2017).....	74
Figura 60: Supermercado Pão de Açúcar (Fonte: Foto retirada do Google, 2017).....	74
Figura 61: Loja de departamento HAVAN (Fonte: Foto retirada do Google, 2017).....	75
Figura 62:Ponto de venda NATURA (Fonte: Foto retirada do Google, 2017).....	75
Figura 63:Carrefour Hipermercado (Fonte: Foto retirada do Google, 2017).....	76
Figura 64:Supermercado DIA (Fonte: Foto retirada do Google, 2017).....	76
Figura 65:Lojas Americanas (Fonte: Foto retirada do Google, 2017).....	77
Figura 66:Loja Shoestock (Fonte: Foto retirada do Google, 2017).....	77
Figura 67:Loja de conveniência Shell(Fonte: Foto retirada do Google, 2017).....	77
Figura 68:Máquinas de vendas (Fonte: Foto retirada do Google, 2017).....	78

Figura 69: Vendas por catálogo (Fonte: Foto retirada do Google, 2017).....	78
Figura 70: Vendas porta a porta por catálogo Avon (Fonte: Foto retirada do Google, 2017) .....	79
Figura 71: Catálogo de viagens CVC (Fonte: Foto retirada do Google, 2017).....	79
Figura 72: Venda através de telemarketing (Fonte: Foto retirada do Google, 2017).....	80
Figura 73: Anúncio de venda através da televisão (Fonte: Foto retirada do Google, 2017) .....	80
Figura 74: Logística de mercado (Fonte: Foto retirada do Google, 2017).....	81
Figura 75: Logística e globalização (Fonte: Foto retirada do Google, 2017).....	83