



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

NETFLIX

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
OS QUATRO “P”s DE MARKETING
NETFLIX

MÓDULO PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO
– PROF. MARCELO ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

MARIA ISABELA DE SOUZA PASSOS RA
1012018200445

BEATRIZ BARELLA CAMPOS, RA 1012019100220

MARCELO SILVA GREGORIO, RA 1012020100632

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	8
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	9
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	16
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	17
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	18
3.2.2 ESTUDO DE CASO	22
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE	24
3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE	25
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	30
4. CONCLUSÃO	31
REFERÊNCIAS	32
ANEXOS	35

1. INTRODUÇÃO

Neste projeto integrado escolhemos a empresa Netflix, que foi fundada em 1997 por Reed Hastings e Marc Randolph. Falaremos sobre a Análise de cenários e planejamento mercadológico, as oportunidades e ameaças, o diferencial através da inovação, gestão do composto de marketing, os quatro “P”s de marketing, estudo de caso e por fim o conteúdo de formação para a vida, onde falaremos sobre biodiversidade e faremos um vídeo explicativo.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Netflix foi fundada por Reed Hastings e Marc Randolph em 1997. Na época, a empresa trabalhava com locação de filmes, mas um ano mais tarde o serviço passou a oferecer entrega de DVDs pelos Correios através do site da companhia. Atualmente, a Netflix é líder do setor de streaming e oferece filmes e séries por streaming e conta com cerca de 117 milhões de assinaturas ao redor do mundo de 190



países. Uma curiosidade é que os filmes e séries variam de acordo com o país e mudam de tempos em tempos. Isso é feito para agradar as diferentes culturas e gostos dos clientes que a empresa tem no mundo todo. O modelo atual de negócio teve início em 2007. Na plataforma, os assinantes pagam uma mensalidade e têm acesso a milhares de títulos 24 horas por dia. Os conteúdos podem ser acessados em TVs conectadas, smartphones, tablets e videogames. Além da transmissão de filmes e séries de terceiros, desde 2013 a Netflix vem produzindo conteúdos originais, como House of Cards, Orange is the New Black, Stranger Things, Narcos e 13 Reasons Why.

A missão da Netflix é permitir que o acesso a filmes e programas de TV seja simples. Para isso, basta que o usuário faça um cadastro na plataforma e desfrute do serviço gratuitamente por 30 dias. Após o período de teste, o usuário pode se tornar assinante, ficando responsável por um pagamento mensal para ter acesso ilimitado aos títulos.

A Netflix chegou ao Brasil em 2011, quando anunciou contratos de licença com a Paramount Pictures, Sony Pictures Television, NBCUniversal International Television, TV Bandeirantes, ABC Television, CBS Television, Dorimedia, MGM, Lionsgate, Summit, Miramax, Relativity, BBC Worldwide, Televisa, Telemundo, TV Azteca, Caracol, Telefe e Disney. Seu CNPJ no Brasil é: Netflix Entretenimento Brasil Ltda - Nº 13.590.585/0001.

3. PROJETO INTEGRADO

Análise de Cenários é um processo que pode ser simples, o que permite que empresas dos mais diversos ramos e tamanhos possam utilizá-la como parte da sua definição de planejamento estratégico, utilizando fatores que são comuns a todas as empresas, sendo necessário somente que cada organização identifique os pontos específicos internos e externos a sua empresa e mercado. Ela ajuda no direcionamento e precisão do planejamento estratégico através de uma ampla análise do ambiente corporativo, que irá resultar na criação ou adaptação de novas estratégias ou planos de ação para minimizar os riscos e maximizar as oportunidades e as chances de sucesso da empresa.

O planejamento mercadológico orienta a empresa na atuação no mercado, define sua política de produtos e serviços, segmentação de mercado, diferenciação, política de preços, plano de promoção e vendas, canais de distribuição, pesquisa mercadológica, fidelização de clientes, visual merchandising, dentre outros.

A Netflix não só conhece o seu público para se comunicar adequadamente, mas também para oferecer o produto certo para cada tipo de pessoa. Muito dificilmente o que aparece para você assistir é igual para sua mãe, por exemplo. É feita a correlação dos filmes que você já assistiu com outros que poderia se interessar. Os algoritmos ajudam muito nessa etapa de análise de informação, mas você pode adotar essa estratégia de marketing no seu negócio para fazer anúncios direcionados, por exemplo, ou oferecer planos diferenciados para cada público. Além disso, a Netflix sempre faz testes A/B em suas plataformas para melhorar a experiência do usuário. Então faça o mesmo com o seu produto e até campanhas de divulgação.

O composto de marketing abrange as decisões de produto, praça, preço e promoção os 4Ps do marketing. A gestão de produto cuida, por exemplo, da embalagem, design e marca. As decisões de praça criam e operam os canais para levar os produtos da fábrica até os locais de venda ao consumidor. Administrar preços, pela sua natureza interdisciplinar, requer competência em contabilidade, finanças, economia, mas também em marketing. A base do trabalho de promoção é a comunicação que a

empresa realiza com o mercado, com um uso integrado de ferramentas como propaganda e venda pessoal.

5 estratégias de Marketing da Netflix

- Você está louca, querida

Se você já viu esse meme circulando pela internet, saiba que ele foi criado pela empresa de streaming. E essa é uma das principais estratégias de marketing da Netflix: usar as redes sociais para se comunicar.

Ainda assim, não é só falar sobre a empresa e lançamento, seu perfil nas redes sociais conhece o seu público muito bem, e utiliza grandes oportunidades para respondê-lo de forma leve e bem humorada.

A comunicação é diferente em todas as plataformas (Facebook, Twitter, Instagram e YouTube), ela se adequa de acordo com cada público. Há dezenas de prints que as pessoas compartilham com as respostas divertidas da Netflix.

O trabalho de social mídia do serviço envolve o trabalho de uma equipe afiada que está ligada nos memes, nos vídeos virais e até na situação política do país. Eles não tem medo de ousar.

- Conhecer o público

A Netflix faz uma ligação dos filmes o usuário já assistiu com outros que se interessa. Os algoritmos ajudam muito nessa etapa de análise de informação, mas é possível adotar essa estratégia de marketing em outro negócio para fazer anúncios direcionados, por exemplo. Sempre são feitos testes A/B pela Netflix em suas plataformas para melhorar a experiência do usuário.

O cliente em primeiro lugar

Produtos e serviços podem conquistar clientes, mas nada como um bom atendimento para fidelizar. E essa é uma das estratégias de marketing da Netflix.

Para criar empatia com os seus usuários, buscou adotar uma linguagem diferenciada com o seu público e oferecer um serviço de suporte rápido e ágil. Além

disso, a plataforma mostrou que está aqui para te ajudar, então até cancelar a assinatura é muito fácil.

Você não precisa ligar e ser passado de atendente para atendente, você só precisa clicar em um botão. E, é claro, que para contratar, você encontra a mesma facilidade.

- Você só vai encontrar aqui

Essa é a sensação que a Netflix passa quando produz conteúdo original. Embora, ela tenha surgido como uma espécie de locadora há mais de 20 anos. A empresa não só entendeu que teria que mudar a forma como os usuários consomem filmes e séries como também oferecer um motivo para as pessoas não trocarem a plataforma. Assim ela começou a investir em produções próprias com o selo da Netflix e que só podem ser consumidas legalmente pelo serviços.

- Parceria com outras empresas

Além de manter uma comunicação divertida respondendo outras empresas no Twitter, a Netflix sabe da importância de divulgar a marca, por isso, faz parceria com outras grandes organizações. Nada de se isolar no seu mundinho.

Por exemplo, a plataforma tem parceria com o The New York Times e a Wired, que publica artigos que se encaixam nas estratégias de marketing da Netflix e com a Virgin America, companhia aérea que fornece aos seus clientes acesso ao serviço de streaming durante o voo. Demonstrando que sempre é necessário inovar e procurar novos caminhos. Embora ela tenha surgido como a única no mercado a oferecer streaming de filmes e séries ilimitados por um preço acessível e ter criado o conceito de maratona, a plataforma sabe que a qualquer momento pode perder o posto de preferida.

Ela busca ter um bom relacionamento com o usuário e sempre usar os dados e as informações para melhorar o serviço e a comunicação com os usuários. As estratégias de marketing da Netflix demonstram que ela se tornou uma autoridade no universo digital e que ela pode e deve ser usada como exemplo de sucesso.

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

O modelo de streaming da Netflix atende a um público de nichos, ou seja, distribui uma plataforma imensa com títulos variados de filmes e séries para atender a diversos segmentos de clientes, com gostos diferenciados. Assim, o modelo segue o que é chamado de modelo de Cauda Longa, ao trabalhar com produtos de nicho, ou seja, ao invés de serem distribuídos somente os grandes sucessos ou hits, como são chamados, são disponibilizados todos os tipos de programação, para atender a todos os públicos e oferecendo a estes clientes a oportunidade de compartilharem e indicarem seus gostos com potenciais outros clientes que também possam gostar de séries ou filmes que não sejam hits.

Uma das principais ameaças atualmente são exclusivamente seus concorrentes, como, Amazon PrimeVideo, Apple TV+ e Disney+ que contam com preços mais baratos e filmes e séries exclusivas. O modelo de negócio da Netflix se baseia em compras de licenças para distribuição por um período de tempo. Mas, ela tem contrato com estúdios, fazendo ficar dependentes dos contratos. Uma saída que foi encontrado é a criação dos chamados “Originais Netflix”, onde a própria Netflix cria seus filmes em seus estúdios

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

As ameaças e oportunidades de uma empresa são todos os fatores externos que influenciam positiva ou negativamente no seu negócio, podendo ser desde uma questão política no país como o lançamento de um produto que é complementar ao seu.

Toda ameaça é externa e pode influenciar de forma mais direta ou indireta nos seus resultados ou até na forma como a empresa vai começar a trabalhar e preparar o seu pessoal.

Alguns exemplos de ameaças de uma empresa são:

- Uma pandemia global, como o Covid-19;
- Concorrentes novos;
- Crise econômica;
- Instabilidade na política nacional ou internacional;
- Novos tributos;
- Perda de trabalhadores que são fundamentais na empresa;
- Automatização e informatização de processos;
- Guerras ou catástrofes naturais;
- Escassez de mão de obra;
- Pirataria de um produto;
- Mudança de leis reguladoras;
- Mudanças no setor;
- Aumento de custos.

Assim como as ameaças, as oportunidades de uma empresa vêm de forças externas, mas nesse caso a influência é positiva. Quando aparecem é preciso fazer uma pesquisa e se planejar para aproveitá-las da melhor maneira possível.

Algumas são passageiras, mas outras podem se instalar definitivamente. Alguns exemplos de oportunidades para uma empresa, são:

- Ampliação de crédito ao consumidor;
- Algum modismo de consumo;
- Acesso a uma nova tecnologia;
- Produto complementar ao seu sendo lançado;
- Mudança de comportamento do público-alvo;
- Falha da concorrência;
- Acordos políticos que são favoráveis ao seu setor;
- A possibilidade da sua empresa lançar produtos complementares ao seu;
- Baixa no custo das mercadorias;
- Alianças;
- Investimento externo;
- Saída de um grande concorrente do setor;
- A demanda de novos produtos ou serviços.

A partir do momento que você conhece as ameaças e oportunidades da sua empresa, seja antes de montá-la ou durante a sua vida, é possível ter maior controle e preparo para lidar com questões que não dependem de você.

Se algo que vai acontecer ou está acontecendo pode ser aproveitado e gerar lucro, por que não fazer isso? Se algo ruim que apareceu pode te prejudicar, por que não se preparar para evitar isso ou diminuir os danos?

Ter uma empresa de sucesso vai muito além investir dinheiro e fazer muitas vendas, envolve ter uma visão de águia e se preparar para o futuro. É viver pensando ao longo prazo e tomando todos os cuidados possíveis para isso.

A melhor maneira de conseguir fazer isso é investir na assessoria de uma empresa especializada em marketing para fazer uma análise de SWOT do seu negócio. Além de conhecer quais são os fatores externos que te influenciam, conhecerá também os internos que você tem total condição de alterar para melhor.

Oportunidades da Netflix:

Poder de expansão no mercado digital:

As leis sobre direitos de streaming são diferentes ao redor do mundo, mas a Netflix está formando novas parcerias na Europa e na Ásia. A Netflix informou que quase 50% do crescimento em suas associações pagas veio do mercado da Ásia-Pacífico. Continuar a aumentar a receita internacionalmente, não apenas com assinaturas de US \$5 para celular, é uma de suas maiores oportunidades.

Execução de conteúdo original exclusivo:

Uma vez que grande parte da biblioteca da Netflix não é conteúdo original, muitas vezes ela está em dívida com os acordos que pode fechar para fornecer novos filmes e programas ao seu público. A Netflix percebeu sabiamente o potencial para criar seu próprio conteúdo e aumentou exponencialmente seus investimentos desde então. Ela está adaptando seu conteúdo original para países específicos, como a Índia, onde gastou US \$400 milhões desenvolvendo conteúdo original e licenciando conteúdo de terceiros entre 2019 e 2022. Ela planeja investir milhões em seu conteúdo na Ásia-Pacífico. Sua

grande base de assinaturas global representa uma grande oportunidade para expansão de conteúdo e receita.

Poder oferecer conteúdo para direcionar mercados de espectadores específicos:

A Netflix costuma hospedar ofertas exclusivas que atraem um público muito específico. Em vez de ver isso como um líder de perdas e abandonar esse modelo em favor de programas com apelo mais abrangente, você pode dobrar essa estratégia e continuar a encontrar e apresentar conteúdo de nicho para uma ampla gama de consumidores.

Isso pode criar um ar de exclusividade, tornando a Netflix o único lugar para assistir programas sob demanda como este.

Atualizar seu modelo de preços para atrair mais receita de sua base de usuários:

Embora tenha aumentado seus preços nos últimos anos, o modelo permaneceu substancialmente o mesmo e, de fato, tornou-se seu próprio modelo para serviços semelhantes. Uma oportunidade seria variações adicionais dos níveis de assinatura disponíveis para os usuários, como camadas com base na quantidade de mídia consumida.

Oferecer aos clientes opções adicionais ao selecionar seu nível de assinatura pode não apenas tornar a experiência mais personalizada, mas também atrair clientes que, de outra forma, não ingressariam no serviço. Outra opção seria incluir uma assinatura anual com desconto, o que poderia converter clientes adicionais.

Sua mentalidade pioneira pode ser aproveitada para torná-lo um líder em novas tecnologias exclusivas:

A Netflix foi uma das primeiras a adotar a tecnologia de streaming de conteúdo e se manteve na vanguarda das inovações, como a tela de aplicativos móveis, TVs

“inteligentes” que oferecem aplicativos em vez de dispositivos conectados e a mudança original inovadora de mídia física para transmissão.

Conforme a indústria e a tecnologia continuam a evoluir, você pode encontrar as inovações mais recentes e continuar a definir o padrão de como a mídia é consumida para permanecer não apenas na moda, mas também como uma opção relevante e essencial.

Agrupar seus serviços com provedores de telecomunicações:

Uma maneira de alguns serviços de streaming terem crescido é por meio de parcerias com outros provedores de serviços, como mídia a cabo, serviços de telefonia sem fio e provedores de Internet. O conceito é que, com cada assinatura desses serviços, uma assinatura adicional da Netflix ou de algum outro serviço está incluída no preço geral.

Isso cria automaticamente um assinante novo ou atualizado para a Netflix, que é considerada uma venda de valor agregado adicional à compra original, em vez de uma compra separada. Esta é uma ferramenta valiosa para a Netflix e outros fornecedores parceiros que buscam sua própria vantagem em seus respectivos mercados.

Ameaças da Netflix:

Os concorrentes estão atrás de você nos Estados Unidos e no exterior:

O Netflix já foi o rei dos provedores de streaming, mas está sob ataque, principalmente da Disney + nos EUA. Disney + é atualmente mais barato, hospeda todos os novos filmes Star Wars e Marvel e lança um novo. Star Wars e um novo Marvel série todas as semanas.

Isso é uma enxurrada de programação e, a julgar pela popularidade de Baby Yoda, é poderoso. Para competir, a Netflix começou a lançar mais filmes originais.

Também enfrenta forte concorrência em seus diversos mercados internacionais, como o iflix, que foi comprado pela chinesa Tencent.

Não há muitas vantagens aparentes para a Netflix no mercado dos EUA:

Como pioneira em seu espaço, a Netflix está no mercado há muito mais tempo que seus concorrentes. Agora, a Netflix está se aproximando de um ponto de saturação em que já possui a grande maioria dos assinantes que terá em seu mercado mais lucrativo, os Estados Unidos.

Neste ponto do ciclo de vida do Netflix, é questionável se ele pode continuar a gerar grandes retornos para os investidores, em comparação com seu histórico anterior e também em comparação com outras empresas FAANG, como Apple e Google. Você precisa evoluir seu manual e ter um caminho claro para manter sua base atual nos Estados Unidos e aumentar a receita em outros mercados. No momento, os investidores não têm certeza de qual caminho seguir.

É um alvo popular para hackers que desejam desfrutar de conteúdo de streaming gratuito:

A segurança digital é uma grande preocupação para qualquer empresa, mas a Netflix é um alvo popular para hackers. Hackers invadem contas e alteram senhas para que o assinante seja bloqueado e o hacker possa assumir o controle da conta. Os hackers também podem hackear o conteúdo da biblioteca e distribuí-lo por outros canais. Minimizar essa vulnerabilidade será importante para a Netflix demonstrar que pode gerenciar sua própria tecnologia.

Será necessário administrar bem os regulamentos de vários países:

Frequentemente, os maiores obstáculos que empresas como a Netflix enfrentam são de natureza regulatória. Cada país tem suas próprias leis e regulamentos para streaming de conteúdo, e alguns são mais rígidos do que outros. Superar esses

obstáculos pode ser uma barreira para entrar em certos mercados devido ao aumento dos custos e supervisão associados à operação nesses mercados.

Você deve avaliar cuidadosamente sua estratégia para alienar grandes segmentos da população para conteúdo ofensivo:

A Netflix gerou repetidamente a tendência para as hashtags #cancelnetflix, #cancelonetflix e #boycottnetflix de assinantes indignados com seu conteúdo original e circulando petições pedindo às pessoas que cancelem suas assinaturas.

A Netflix já enfrentou processos judiciais. Por exemplo, ele enfrentou reação de assinantes de cristãos e muçulmanos devido à transmissão de uma representação inexplorada de Jesus Cristo, e de pessoas preocupadas com a exploração de crianças devido à transmissão de representações que “sexualizaram uma criança. UMA VEZ anos para o visual prazer dos pedófilos”.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Apesar do sucesso de seus planos de assinatura e do reconhecimento por sua capacidade de adaptação ao digital, isso não é o suficiente para manter a plataforma como preferida isolada do público. Atualmente, muitos concorrentes da rede surgiram, o que, mais uma vez, torna necessário o processo de inovação e adaptabilidade.

Além das transformações internas, a “guerra” ascendente no mercado de streaming tem exigido também criatividade das marcas, principalmente no que diz respeito a abordagens de comunicação e relacionamento com o público-alvo.

Nesse sentido, a Netflix é frequentemente citada como referência por sua estratégia de comunicação e pelo uso inteligente das redes sociais.

Além disso, a empresa tem chamado a atenção pela oferta inovadora do catálogo. Um dos destaques foi a proposta de interatividade em algumas obras, como *Unbreakable Kimmy Schmidt* e *Black Mirror*, algo até então pouco explorado, mas que mostra a preocupação da marca em evoluir e usar sua tecnologia para fornecer novos formatos e melhorar a experiência do usuário.

Ainda falando em experiência, é importante evidenciar a preocupação da Netflix com a inclusão digital de deficientes visuais e auditivos. A empresa conta com a audiodescrição em seus conteúdos e foi responsável pela produção da primeira série feita em português e Libras no Brasil, *Crisálida*.

Dessa forma, podemos identificar que o marketing digital humanizado e o conceito de “people first” são essenciais para a criação de proximidade com o público, o que, em grande parte, tem sido apontado como um dos motivos para o sucesso sem precedentes da plataforma de streaming.

Mas, a grande sacada para o crescimento da Netflix foi uma grande facilidade em se adaptar.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

A Netflix foi fundada em 1997 nos Estados Unidos com o serviço de entrega de DVDs via correio, mas com a expansão do streaming, tecnologia responsável por enviar multimídias através da transferência de dados, que funciona através da Internet, a empresa investiu no aprimoramento do seu serviço e, hoje, conta com mais de 190 países com acesso à sua plataforma.

Atualmente a Netflix oferece seu serviço de áudio e vídeo via streaming.

Ela possui alguns níveis de preços diferentes de acordo com os planos que disponibiliza aos seus consumidores.

Sua praça é a Internet, sendo uma rede de distribuição muito abrangente e está presente em cerca de 190 países que têm acesso à plataforma.

Já a promoção da Netflix faz parte do cotidiano das pessoas, afinal constantemente vemos ações da empresa em redes sociais, ou como em pontos de ônibus, comerciais televisivos, displays, ações promocionais e assim por diante.

A empresa se faz presente com sua promoção em ambiente on-line e off-line.

É possível entender que os 4Ps de Marketing da Netflix são bem alinhados e trabalham em conjunto e harmonia. Seu sucesso e de qualquer outro está justamente no equilíbrio desses 4Ps do Composto de Marketing.

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

O conceito dos 4 Ps do marketing não é algo que surgiu recentemente, esse termo também conhecido atrelado ao Mix de Marketing. Ele foi primeiramente introduzido pelo professor Jerome McCarthy, em 1960, em seu livro “Basic Marketing”, mas está ficando cada vez mais famoso nos tempos atuais.

Os 4 Ps representam as principais focos que o marketing de uma empresa precisa ter, sendo eles:

- Produto;
- Preço;
- Praça;
- Promoção.

A ideia por trás dessas 4 palavras denota um conjunto de conhecimentos que uma empresa precisa ter para que suas vendas e seu marketing tenham sucesso. Estar presente nas mídias online não é o suficiente. É essencial saber onde, como e o que exatamente posicionar sobre a marca em determinadas plataformas. Enfim, os “Ps” te ajudam a ter mais conhecimento da sua própria marca a te ajuda a desenvolver estratégias eficientes e que se adequam ao mercado o qual sua empresa está inserida

Produto

O Produto nada mais é do que aquilo que a empresa vende, podendo ser um produto propriamente dito ou até mesmo um serviço. Basicamente é o conteúdo que é vendido.

O produto tem a função de satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores. Há ainda uma função esperada que este deve desempenhar. Em mercados competitivos, existe a necessidade de haver um diferencial em relação a um produto no mercado, devido à extrema competitividade do atual cenário de mercado. Produtos que possuem diferencial possibilitam uma experiência significativa para cada cliente e têm

um maior ciclo de vida no mercado. O P de produto ainda é responsável pelas questões de design e layout do produto em questão.

Se destacar no mercado não é fácil de conseguir, e para ficar mais fácil, devemos fazer algumas perguntas:

- O meu produto sana qual necessidade do cliente?
- Em que aspecto o meu produto se diferencia dos concorrentes?
- Qual o nome?
- Qual o diferencial da marca?
- É possível mudar algo no produto para que ele melhore? (devemos pensar na experiência do cliente)

Com isso, é possível definir ou redefinir estratégias para melhor posicionar um produto no mercado, pois, sabendo defini-lo da melhor forma, focar nas vantagens e nos seus diferenciais podem ajudar a atrair mais clientes e, conseqüentemente, vender mais.

Preço

O Preço não é nenhum segredo, ele corresponde ao valor pelo qual seu produto é vendido e/ou comercializado.

O preço tem um caráter estratégico de posicionamento de mercado. O valor monetário atribuído a um produto ou serviço está relacionado ao sucesso de uma organização em relação aos seus objetivos. Uma marca pode ter preços acima da média, como estratégia de diferenciar seus produtos dos demais — como a Apple faz com o Iphone, por exemplo. Possuir um Iphone é mais caro do que possuir outros smartphones, pois tem relação com o status, e esse é um dos diferenciais da marca. Outra possibilidade é oferecer preços abaixo da média da concorrência, como uma estratégia de penetração em novos mercados. Para a elaboração de uma estratégia de preços, é vital estar atento aos concorrentes, mas também a quanto o consumidor está disposto a pagar por um determinado produto ou serviço.

O fluxo de caixa de uma empresa é um ponto de atenção crucial e que vai ditar os lucros e prejuízos, com isso, o preço corrobora para melhor análise e controle de

desempenho da empresa. Além disso, esse pilar corresponde a quanto seu cliente está disposto a pagar pelo seu produto ou serviço. Conhecer seu público-alvo é crucial para ter uma noção se o cliente poderá pagar ou não pelo produto. Junto a isso, ter conhecimento dos concorrentes é de suma importância para saber se seu produto está como um diferencial, e se faz sentido cobrá-lo.

É esse pilar que vai ditar o caixa da sua empresa, adaptá-lo de acordo com o mercado a sua volta faz com que as vendas não parem, com isso, gerar descontos periódicos e variá-lo se necessário, trará grande resultados e pode ter manter a empresa ativa e gerando lucros.

Praça

O ponto de venda representa uma importante decisão estratégica. Na praça, é definido onde o produto será encontrado. Dessa forma, conhecer os hábitos do público consumidor possibilita saber onde este deseja ou tem intenção de localizar seu produto ou serviço. As escolhas se um produto será comercializado apenas por meio de e-commerce, no atacado ou no varejo são definições estratégicas do P de praça.

Saber onde seu público se encontra é de suma importância, ter uma vitrine impecável mas não ter um público que a consuma é muito desperdício. A acessibilidade faz com que o público te ache mais facilmente.

No meio online, diversas plataformas e marketplaces estão disponíveis, por isso é necessário focar seus esforços nos locais onde seu público está presente. Ter um conteúdo condizente com o gosto do público e ter claro quais as vantagens de utilizar essa plataforma também são importantes e relevantes para convencer seu cliente na sua tomada de decisão. Portanto, o foco mesmo que se dá a esse “P” é a Localização.

Promoção

A promoção está relacionada à comunicação, ou seja, às diversas formas de comunicar sobre um produto ou serviço. Levando em conta os aspectos estratégicos, é fundamental haver uma diversidade de formas de comunicar sobre os aspectos

relevantes de uma marca. Nos dias de hoje, deve-se ter uma especial atenção às mídias digitais, utilizando seus mais diversos canais, contudo, sem esquecer das mídias tradicionais, que representam uma importante ferramenta de comunicação. É importante que haja coesão nos conteúdos divulgados em cada uma das formas de comunicação de marketing, sem esquecer as particularidades de cada uma das ferramentas de comunicação.

Esse “P” pode acabar confundindo, diferentemente de promoções que vemos em shoppings e que são sinônimos à liquidação, essa Promoção corresponde à promover seu produto e sua marca. Após ter seu produto bem consolidado, ter definido qual o seu valor e ter analisado qual o meio mais assertivo para vendê-lo, é essencial fazer com que ele chegue no cliente, ou seja, fazer sua Promoção.

Além disso, manter o contato com o seu cliente, promovendo o produto que está sendo oferecido, aumenta as chances de convencer o público a comprá-lo. Com uma comunicação condizente com o público, e mantendo-a de acordo com a Praça, é possível adaptar as estratégias e melhorar a conversão e atração dos clientes.

Dessa forma, um Inbound Marketing bem estruturado engloba esses pontos abordados e faz com o mais pessoas conheçam o produto.

A equipe deve conceituar os quatro “P”s de Marketing: Praça, Preço, Produto e Promoção com exemplos que possam contextualizar a sua aplicação na prática.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Com base na conceituação realizada no item anterior, os estudantes devem utilizar a empresa escolhida para o projeto e relacionar os quatro “P”s de Marketing com estratégias reais da empresa.

Podem ser utilizados exemplos reais já acontecidos ou que foram noticiados pela mídia, mas o importante é que cada “P” seja embasado e devidamente relacionado com aspectos práticos da empresa escolhida para o projeto.

A Estratégia de Marketing da Netflix analisa a marca com a estrutura do mix de marketing que abrange os 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção). Existem várias estratégias de marketing, como inovação de produtos, abordagem de preços, planejamento de promoções, etc. Essas estratégias de negócios, baseadas no mix de marketing da Netflix, ajudam a marca a ter sucesso. A estratégia de marketing da Netflix ajuda a marca/empresa a se posicionar de forma competitiva no mercado e atingir suas metas e objetivos de negócios.

Estratégia de produto Netflix:

A Netflix é uma das principais empresas de mídia e entretenimento de streaming on-line do mundo, que começou como uma empresa de aluguel de DVD. Agora é um site que você se cadastra e paga para assistir programas de TV, filmes, documentários, etc. Sua melhor parte é que não precisa ver nenhum comercial enquanto desfruta do conteúdo. Ele é atualizado regularmente. Para usar seus serviços, há um período de um mês de teste, a assinatura só é feita após esse período, então se o usuário não gostar não precisa assinar e o interessante é que não tem nenhum contrato com eles, sem taxas de cancelamento, sem compromisso. Pode cancelar a assinatura online a qualquer momento. Para quem deseja fazer a assinatura da Netflix, existem três planos a seguir que dão diferentes níveis de acesso ao conteúdo para usuários como Plano Básico, Plano Padrão e Plano Premium. Ele também oferece software de streaming para visualizar qualquer vídeo instantaneamente como parte de seu portfólio de produtos de marketing, mas a velocidade da Internet e os requisitos do sistema especificados são necessários para uma melhor experiência. Há alguns anos, a Netflix decidiu produzir filmes e programas de TV e criou alguns como Narcos, Orange is the New Black,

Thirteen Reasons Why, etc. Também atua como distribuidor online adquirindo direitos de transmissão. Além de tudo isso, oferece entrega de aluguel de DVDs. A marca garante que continua atualizando sua plataforma com os conteúdos mais recentes. Embora a Netflix tenha conquistado muitos usuários durante a pandemia, o crescimento da empresa enfrenta um forte desafio de outras plataformas OTT.

Preço/estratégia de preços da Netflix:

A Netflix oferece um serviço de teste gratuito de um mês para atrair clientes e depois converter esses clientes em potenciais clientes reais. Após o período de um mês, ele cobra um valor mínimo na forma de assinatura que depende do tipo de plano escolhido, que é o Plano Básico, Plano Padrão, Plano Premium, que variam de \$7 a \$12. A partir da lista de preços acima, é facilmente evidente que ele usa preços psicológicos. Os preços da Netflix são acessíveis ao bolso, o que vai ao encontro do seu lema para o qual foi fundada, ou seja, subsidiar os custos de aluguel para os consumidores. De acordo com o plano que você optou, você obtém os benefícios adicionais.

Estratégia de localização e distribuição da Netflix:

A Netflix é um negócio de streaming online e, portanto, disponível em todos os lugares. Quase todo o negócio da Netflix é realizado online. O conteúdo oferecido pela marca está disponível em mais de 190 países. Seus serviços são acessíveis através de Smart TVs, tablets, smartphones, etc. com acesso à internet.

Estratégia de promoção e publicidade da Netflix:

A Netflix usa quase todos os canais de mídia para se promover e também através do conteúdo que oferece. Sua política de teste gratuito no primeiro mês é uma espécie de atividade de promoção para aumentar o reconhecimento da marca no início e depois reter aqueles que a assinam. Somente após esse mês, você deve pagar a assinatura se desejar continuar com a Netflix como cliente. Ele faz uso de sites sociais como Facebook e Twitter também. O uso de outdoors comerciais no modo offline. TVCs e anúncios impressos também ajudam a Netflix a exibir os vários programas, filmes mais recentes etc. que os usuários podem ver usando o aplicativo. A Netflix também se associou a operadoras de telecomunicações em vários países que a agrupam em seus planos.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE

A sustentabilidade interessa a todos: a comunidade local melhora a sua renda, a sociedade cresce com uma economia fortalecida, promove-se a manutenção do meio ambiente e melhora a nossa qualidade de vida. Desde a maneira como nos vestimos até como nos alimentamos resultam em impactos no meio ambiente. Impactamos e na mesma proporção somos impactados.

“Somos a geração que tem uma imagem clara do valor da natureza e do enorme impacto que causamos nela. Podemos também ser os últimos capazes de agir para reverter essa tendência.”

A WWF tem como missão deter a degradação do ambiente natural do planeta e construir um futuro em que os seres humanos vivam em harmonia com a natureza, conservando a diversidade biológica mundial, assegurando que o uso de recursos naturais renováveis seja sustentável e promovendo a redução da poluição e o desperdício no consumo.

Atuando globalmente

Proteger os ecossistemas e prevenir a destruição de florestas são formas importantes de reduzir as emissões de carbono. O desmatamento deve ser zerado. Como as árvores e plantas absorvem CO₂, o plantio florestal em grande escala e a restauração de ecossistemas danificados, como pântanos e mangues, também são métodos potencialmente significativos de remover o carbono da atmosfera e também trazem muitos benefícios, incluindo a filtração melhorada de água, a proteção contra inundações, saúde do solo e habitat da biodiversidade.

São necessárias informação e ação, pois a utilização sustentável dos recursos é a garantia da nossa sobrevivência no planeta, e das gerações futuras.

3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE

Como valorizar o local pensando globalmente?

“Cada um de nós tem influência direta no ambiente que habitamos. Somos obra e construtores do ambiente que nos cerca. É deste ambiente que tiramos o sustento material e criamos as oportunidades de desenvolvimento intelectual, moral, social e espiritual.”
(Declaração de Estocolmo, 1972).



A partir da consciência de que transformamos de diversas maneiras e em grande escala tudo que nos cerca, temos a responsabilidade de moldar nossas atitudes.

Segundo o Relatório Brundtland, da ONU (1987), ficou estabelecido que o desenvolvimento sustentável é o que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades”. A sustentabilidade contempla três pilares:

Ambiental - No pilar ambiental, água, ar, solo, florestas e oceanos exigem cuidados especiais para que continuem existindo.

Econômico - Depende diretamente da manutenção da sustentabilidade ambiental.

Social - Assim como o econômico, também depende da manutenção da sustentabilidade ambiental.

Algumas iniciativas regionais conseguiram implantar com êxito processos sustentáveis de geração de energia, agroecologia, gestão do lixo, reflorestamento, de transporte e moradias. Mas, mesmo com essas iniciativas, é preciso que todos comecem a agir.

Uma sociedade global sustentável deve ser baseada no respeito pela natureza, nos direitos humanos universais, justiça social e conjugar desenvolvimento sustentável com crescimento da economia. É necessário que sejamos responsáveis uns para com os

outros, e com aqueles que vierem depois de nós. Caso contrário, o preço cobrado pelo planeta pode ser impagável.

Os **recursos naturais** estão divididos entre renováveis e não renováveis. Os recursos que originam e se renovam independentemente da forma como são utilizados, como a luz solar e a energia eólica, são renováveis. No lado oposto, estão os recursos naturais não renováveis. Neste grupo, estão os recursos como carvão, ferro, petróleo, xisto, gás natural, ouro, alumínio entre outros.

No dia 1º de agosto de 2018, vivemos o Dia de Sobrecarga da Terra (Overshoot Day). Foi a data exata de quando a humanidade usou todo o estoque de recursos naturais disponíveis para o ano inteiro. Esse dado, da Global Footprint Network, indica que estamos utilizando a natureza 1,7 vezes mais rápido que a capacidade de regeneração. É como se estivéssemos utilizando uma espécie de “cheque especial” de recursos naturais.

O dia de sobrecarga da Terra pode não apresentar diferenças perceptíveis imediatas, uma vez que aparentemente tudo transcorre normalmente. No entanto, estamos utilizando os recursos futuros do planeta e aprofundando a dívida ecológica.

Os custos dos excessos do homem incluem o desmatamento, o colapso pesqueiro, a escassez de água doce, a poluição, a erosão do solo, a perda de biodiversidade e o acúmulo de dióxido de carbono na atmosfera. A capacidade de recuperação e o bem-estar da humanidade dependem da preservação de uma biosfera saudável, biodiversidade, solos férteis, água pura e ar limpo. O uso adequado dos recursos naturais deve ser uma preocupação comum a cada um de nós.

Diante dos números apresentados, cada atitude importa. Pode ser ao economizar água no banho, descartar corretamente o lixo, consumir de forma consciente canudos, sacolas e garrafas, entre outros. Embora pareça não ter significado global, muitos de nós ao redor do mundo temos os mesmos hábitos e, ao reduzir o consumo, contribuimos ativamente para a conservação do meio ambiente.

As metas globais e individuais devem ser transformadoras para que se alcance a sustentabilidade em sua plenitude, ou seja, um mundo livre da pobreza e fome, onde toda a vida possa prosperar de forma segura, com o acesso equitativo e universal à educação de qualidade em todos os níveis, aos cuidados de saúde e proteção social, onde o bem-estar físico, mental e social é assegurado, um mundo onde seja garantido ao

ser humano o direito à água potável e ao saneamento, onde o alimento seja suficiente, seguro, acessível e nutritivo e que o acesso à energia tenha custo razoável, confiável, sustentável e universal.

Entendendo a biodiversidade:

A biodiversidade pode ser definida como a riqueza das espécies de um ecossistema. Relacionando-se com o número de espécies de um local mas também com a variação entre organismos da mesma espécie e sua abundância. Utilizado como sinônimo de diversidade biológica, o conceito de biodiversidade é essencial na ecologia e utilizado desde a década de 1980.

Atualmente ouvimos falar muito da biodiversidade, principalmente de perdê-la. Com o aumento das cidades e da atividade humana, muitos ambientes são destruídos e as mudanças climáticas tornam-se uma realidade cada vez mais inevitável. Com isso, temos uma redução da biodiversidade, que desencadeia prejuízo para o meio ambiente e até mesmo para a economia.

“Diversidade biológica significa a variabilidade de organismos vivos de todas as origens, compreendendo, entre outros, os ecossistemas terrestres, marinhos e outros ecossistemas aquáticos e os complexos ecológicos de que fazem parte; compreendendo ainda a diversidade dentro de espécies, entre espécies e de ecossistemas.”

Por que chove em alto mar?

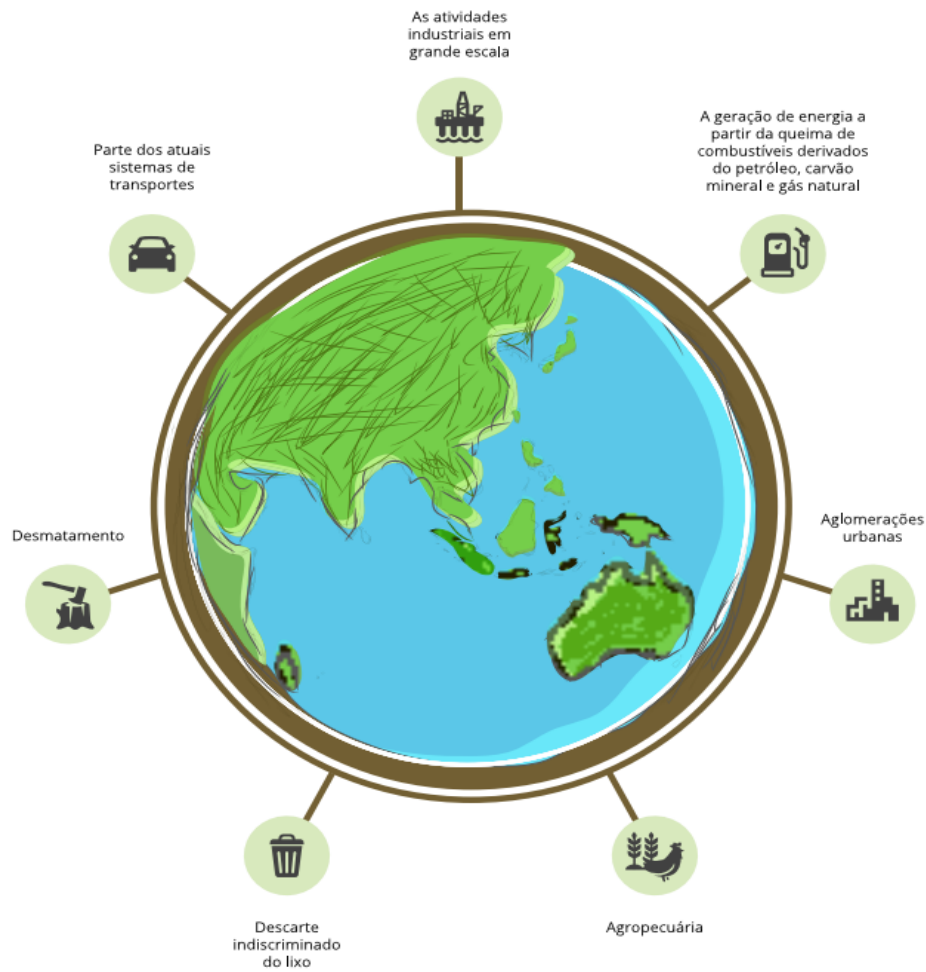
“A terra é um ser vivo do qual somos o sistema nervoso.” (James Lovelock) A química, a física e a biologia presentes no planeta Terra fizeram dela um organismo vivo que como tal é capaz de regular sua temperatura e seus elementos químicos de modo a favorecer a vida. Gaia resiste às intervenções humanas através de uma autorregulação. No entanto, somos parte do sistema Terra.



O aquecimento global é provocado pelo homem?



O aumento desordenado nas emissões de gases poluentes na atmosfera, como o dióxido de carbono (CO₂), causa o efeito estufa e provoca o aquecimento global, que de forma objetiva é o aumento da temperatura média dos oceanos e da camada de ar próxima à superfície da Terra. Esse fator pode ser decorrente de causas naturais e da ação humana. Vale ressaltar que o efeito estufa é necessário para a manutenção da vida na Terra. O prejudicial é a alteração dos gases que compõem a camada. As mudanças climáticas podem ser originárias de causas naturais, tais como a alteração na radiação solar e dos movimentos orbitais da Terra. Considerando a Revolução Industrial como início das medições, o homem passou a despejar na atmosfera grandes quantidades de gases de efeito estufa, em especial o dióxido de carbono. A concentração original, que no período da Revolução Industrial era de 280 ppm de dióxido de carbono, aumentou expressivamente alcançando os atuais 400 ppm. Esse aumento intensificou de forma significativa o efeito estufa. A atividade humana passou a ter grande influência nas alterações climáticas. Entre as ações humanas causadoras das alterações no clima e aquecimento global estão:



Mesmo abrigando uma das maiores biodiversidades do planeta, o Brasil é um dos maiores emissores de gases de efeito estufa. As principais causas são as mudanças do uso do solo e o desmatamento. As áreas cobertas por florestas e os ecossistemas naturais são grandes reservatórios e consumidores de carbono em razão da alta capacidade desses sistemas de absorver e estocar CO₂. Nos casos de incêndio florestal ou o desmatamento, o carbono absorvido é liberado para a atmosfera.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Elaboramos um vídeo onde nós três falamos sobre o tema da unidade de conteúdo de formação para a vida: Atuando Globalmente. Segue o link:

https://youtu.be/6-m5nM__Efc

4. CONCLUSÃO

Neste PI falamos sobre as Análise de Cenário e Planejamento Mercadológico, e dentro desse tema Oportunidades e Ameaças e O Diferencial Através da Inovação e Gestão do Composto de Marketing, e dentro do mesmo Os 4Ps de Marketing, Estudo de Caso, tudo que vimos na plataforma nas aulas. Do Conteúdo de Formação para a vida vimos a matéria Atuando Globalmente e elaboramos um vídeo falando sobre na unidade seguinte.

Utilizamos a empresa Netflix para este Projeto Integrado por ser um grande exemplo nessa área de inovação e de marketing que serviu como uma luva, conseguimos abordar todos os tópicos com ela.

REFERÊNCIAS

CORREIA, Cátia. Em Academia. Disponível em:

https://www.academia.edu/38075813/Estudo_de_Caso_netflix

Acesso em 20/06/2022

Em Canal Tech. Disponível em:

<https://canaltech.com.br/empresa/netflix/>

Acesso em 20/06/2022

Em CPT Cursos. Disponível em:

<https://www.cpt.com.br/cursos-gestaoempresarial/artigos/planejamento-primeiro-passo-para-abrir-o-proprio-negocio#:~:text=O%20planejamento%20mercadol%C3%B3gico%20orienta%20a,%2C%20merchandising%20visual%2C%20dentre%20outros.>

Acesso em 20/06/2022

Em Governo Federal. Disponível em:

<https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/assuntos/porta-da-estrategia/artigos-gestao-estrategica/a-analise-de-cenarios-e-o-planejamento-estrategico>

Acesso em 20/06/2022

Em Jus Brasil. Disponível em:

<https://www.jusbrasil.com.br/processos/nome/224941071/netflix-entretenimento-brasil-1tdacnpj-n-13590585-0001#:~:text=585%2F0001%20%2D%20Processos-,Netflix%20Entretenimento%20Brasil,Cnpj%20N%C2%BA%2013.590.585%2F0001>

Acesso em 20/06/2022

Em MBA Skool. Disponível em:

<https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17729-netflix.html>

Acesso em 20/06/2022

Em Mundo Educação. Disponível em:

<https://mundoeducacao.uol.com.br/biologia/biodiversidade.htm>

Acesso em 20/06/2022

Em Netflix. Disponível em:

<https://help.netflix.com/pt/node/14164#:~:text=A%20Netflix%20oferece%20servi%C3%A7o%20de,%2C%20Crimeia%2C%20R%C3%BAssia%20e%20S%C3%ADria.>

Acesso em 20/06/2022

Em Página Própria. Disponível em:

<https://paginapropria.com.br/netflix-swot-analysis-2022-23-grandes-pontos-fortes-e-fra-cos/>

Acesso em 20/06/2022

Em UFABC JR. Disponível em:

https://ufabcjr.com.br/os-4-ps-do-marketing/?gclid=Cj0KCQjwzLCVBhD3ARIsAPKYTcQE-3r8RxtY5FrvlLki_qwH7gYSWI-IGe3NZazIZMFTK0r8OQNKAaYaAoNHEALw_wcB

Acesso em 20/06/2022

KAMINSKI, Fernanda. Em Gummy. Disponível em:

<https://gummy.digital/netflix-inovacao-e-adaptacao/#:~:text=As%20constantes%20inov a%C3%A7%C3%B5es%20da%20Netflix,-Apesar%20do%20sucesso&text=Nesse%20s entido%2C%20a%20Netflix%20%C3%A9,pela%20oferta%20inovadora%20do%20cat %C3%A1logo.>

Acesso em 20/06/2022

SILVA, Amanda Cortonezi. Em Ideal Marketing. Disponível

em:<https://www.idealmarketing.com.br/blog/4ps-de-marketing/>Acesso em 20/06/2022

TRABUCO, Jéssica. Em Montar um negócio. Disponível em:

<https://www.montarumnegocio.com/exemplos-de-ameacas-e-oportunidades-de-uma-em presa/>

Acesso em 20/06/2022

ANEXOS

Imagem ilustrativa da netflix:



Os 4 Ps do marketing:



Estratégia mercadológica:



Imagem representativa da biodiversidade:

