

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR
DIAGNÓSTICO DE MARKETING
NETFLIX

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP
JUNHO 2019



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

DIAGNÓSTICO DE MARKETING

NETFLIX

Módulo 05 - Gestão de Marketing

Pesquisa Mercadológica – Marcelo Alexandre C. da Silva

Comportamento do Consumidor – Erick Mardonado

Gestão do Composto de Marketing – Fernanda Blotta

Marketing Digital – Marcelo Alexandre C. da Silva

Marketing de Serviços e Varejo – Elaina Cristina Venâncio

Alunos:

Carine Mendes, RA 17001615

Felipe Tonon, RA 17000645

Rafaela Ribeiro, RA 17000646

Otavio Costa, RA 17001445

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2019

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3 MERCADO	8
3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE	8
3.1.1 FORNECEDORES	8
3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA	8
3.1.3 PÚBLICO ALVO	9
3.1.4 CONCORRENTES	9
3.1.5 INTERMEDIÁRIOS	9
3.1.6 PRINCIPAIS CLIENTES, FORNECEDORES E CONCORRENTES	10
3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE	10
3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO	10
3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO	10
3.2.3 AMBIENTE NATURAL	11
3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO	11
4 SOBRE O PRODUTO	12
4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO	12
4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL	12
4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO	12
5 SERVIÇOS	13
5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS	13
5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE	15
5.3 TIPOS DE VAREJO	16
6 O PREÇO	16
6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO	16
7 SOBRE A PRAÇA	16
7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS	17
7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO	17

8 PROMOÇÃO	17
9 ESTRATÉGIA DIGITAL	18
10 PERFIL DO CONSUMIDOR	19
10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	19
10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA	19
10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR	20
10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	21
11 CONCLUSÃO	22
REFERÊNCIAS	23
ANEXOS	24

1 INTRODUÇÃO

O projeto de Diagnóstico de Marketing tem o objetivo de entender a necessidade que uma empresa possui, em conhecer, seu mercado que está inserido e seus consumidores. Para aplicação deste projeto o grupo optou por usar a empresa Netflix para análise de dados, uma vez que, a empresa é fortemente reconhecida pelo seu excelente trabalho em marketing.

Para entender o diagnóstico de Marketing é necessário considerar alguns pontos, são eles:

Pesquisa Mercadológica, que visa entender a necessidade de realizar pesquisa de mercado para que, com os dados e informações obtidas, possa definir estratégias que visam um objetivo comum, e também avaliar estratégias, que estão em andamento, se as mesmas estão obtendo resultados satisfatórios.

Marketing de Serviço e Varejo, ajuda compreender a estrutura do negócio, quais as melhores ações, que a empresa possa tomar, e o quão importante, é utilizar de meios corretos para atingir seu público alvo.

Gestão do Composto de Marketing entende a necessidade de conhecer os caminhos que levam seu produto/serviço até o cliente, ajudam a entender quais são os melhores caminhos a serem seguidos de acordo com cada produto ofertado.

Marketing Digital é uma unidade que auxiliar a inserir o produto/serviço da empresa no mercado, usado como uma ferramenta, o Digital é uma estratégia importante atualmente.

Comportamento do Consumidor, por fim, auxiliam a gestão de uma empresa a entender seus consumidores, dando informações para a empresa, de quais atitudes que influenciam a decisão de compra do consumidor, quais as exigências que procuram em seus produtos e como monitorar o público-alvo.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa foi fundada por Reed Hastings e Marc Randolph, em 1997. O mercado escolhido foi o da locação de filmes, que girava 16 bilhões de dólares por ano nos Estados Unidos. Só havia um porém: As fitas VHS eram muito frágeis para serem despachadas via correio. Problema que foi resolvido quando eles ficaram sabendo dos tais DVD's, novidade no mercado que eram perfeitos para o envio: leves, pequenos, resistentes e cabiam em um envelope. A lógica do negócio seria a seguinte: o usuário do serviço entraria no site (que seria a plataforma escolhida), selecionaria o título que desejava ver; o DVD era enviado pelos correios; o assinante ficava com o disco por quanto tempo quisesse; e depois o mesmo era retornado gratuitamente também pelos correios. Tudo por apenas 50 centavos de frete por cada DVD enviado (custo de envio extinto depois), sem multas por atraso, sem custo extra, por determinado título e o principal: a possibilidade de um mesmo usuário receber vários DVD's em casa ao mesmo tempo de acordo com o seu plano de assinatura (até o máximo de 8), o assinante ainda tinha a opção de comprar o DVD caso quisesse. A idéia deu bastante certo e já em 1999 a Netflix recebeu um aporte de investidores no valor de 30 milhões de dólares. Alguns meses depois veio também o formato da assinatura, que conhecemos até hoje. Com tudo dando certo, os fundadores achavam que a empresa estava em seu potencial máximo e era chegada à hora de fazer dinheiro com a criação. Assim eles fizeram uma oferta para a Blockbuster, maior rede de locadoras do mundo que em seu ápice chegou a ter cerca de 60 mil funcionários espalhados por mais de 9 mil lojas ao redor do mundo. A rede teve a chance de comprar a Netflix e assumir o negócio por apenas 50 milhões de dólares (hoje a Netflix é avaliada em 70 BILHÕES). O irônico é que a marca não quis comprar a mesma por desacreditar na premissa de locar um filme sem pegá-lo na mão, sem ver a caixinha, o encarte, etc., o resultado disso, como a gente já sabe. Foi aí que a Netflix não fracassou como a Blockbuster previu e, para piorar, quem faliu foram eles!! 2010 foi o ano em que a tradicional rede de locadoras anunciou sua falência e começou a negociar seu desmanche para outras marcas. Em 2001 a marca teve um impulso inusitado, logo após os ataques terroristas de 11 de setembro, quando depois da tragédia viu seu número de assinantes dobrarem, tudo graças ao medo dos americanos de deixar suas casas, optando por receber um filme sem sair do sofá. Mesmo assim eles continuariam "perdendo" dinheiro por causa de investimentos, marketing, aquisições de DVD's e tudo mais. Cenário complicado de entender, mas assim



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

continuará o forte crescimento e o contínuo prejuízo nas operações; até 2003, primeiro ano em que a Netflix terminaria com mais ganhos do que perdas. Não por coincidência, esse foi o ano em que a marca de 01 milhão de assinantes foi atingido. Em 2014 alcançou-se a marca de 50 milhões de assinantes espalhados pelos 41 países do mundo onde a empresa operava. Em 2015 ela teve uma grande valorização e foi avaliada em 32.9 bilhões de dólares, superando o valor de mercado das redes tradicionais de televisão como a americana CBS, avaliada em 30.6 bilhões. Hoje a Netflix não é somente conhecida por ser uma distribuidora de conteúdo, ela é uma produtora de conteúdo original. Somente nos últimos anos foram anunciados investimentos de mais de 5 BILHÕES de dólares em conteúdo assinado com a marca.

3 MERCADO

3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE

O microambiente influencia aspectos internos da empresa e tem ligação direta ao fator competitividade, sendo possível o controle de cada ambiente que compõe este sistema. O sucesso do marketing de uma empresa depende da análise de clientes, fornecedores, colaboradores, concorrentes, entre outras variáveis.

3.1.1 FORNECEDORES

Toda empresa necessita de ferramentas para começar o seu trabalho, e uma ferramenta indispensável é o fornecedor. Eles são necessários para praticamente tudo dentro de uma empresa pois sem eles as ferramentas ficam incompletas e com a Netflix não seria diferente.

A plataforma da Netflix tem vários fornecedores, mas podemos destacar entre eles: Marvel, Disney e a própria Netflix que realiza seus próprios filmes, chamados de Originais da Netflix. Essas empresas possuem contratos com a plataforma e nele é estipulado a data de lançamento no aplicativo, são negociados as formas de pagamento e tudo isso seguido rigorosamente já que a estratégia de marketing depende desses prazos para poder serem anunciados e feito todo o processo de divulgação para os assinantes

3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA

Na atualidade, costumamos ver muitas empresas com problemas com os influenciadores por um atendimento ruim, serviço de péssima qualidade, entre muitos outros problemas, isso gera um marketing desagradável para empresa, além de uma situação totalmente desconfortável aos olhos de quem vê.

Como uma empresa internacional, a Netflix possui muitos influenciadores como os seus clientes, a imprensa, críticos de TV, funcionários da empresa, entre muitos outros, mas pelo que se vê nas mídias a empresa possui um ótimo relacionamento com eles e nunca se ouviu falar em nenhum problema entre eles.

3.1.3 PÚBLICO ALVO

A Netflix é voltada para todos os tipos de públicos, assinantes variam as idades desde crianças até pessoas de mais idades, por se tratar de um serviço que se molda aos anseios de cada faixa etária.

3.1.4 CONCORRENTES

Hoje são concorrentes da Netflix a HBO GO, Amazon Prime Video, Telecine Play, Youtube e serviços de vídeos sob demanda oferecidos pela TV paga.

3.1.4.1 CONCORRENTES DIRETOS

Os concorrentes diretos da Netflix é a Amazon Prime Video que investe também em conteúdos originais, HBO GO, mesmo sem os canais na TV, você pode usar dispositivos móveis para ver os filmes do catálogo, inclusive lançamentos e a Telecine Play que conta com a parceria da GLOBOSAT com os maiores estúdios de cinema, como a Disney e a Universal Pictures.

3.1.4.2 CONCORRENTES INDIRETOS

Os concorrentes indiretos da Netflix que não são voltados apenas para filmes e séries são Youtube, TV por assinatura e outros tipos de mídias de entretenimento como rádio, internet, plataformas de jogos etc.

3.1.5 INTERMEDIÁRIOS

Para acesso é necessário que o consumidor tenha um bom provedor de internet, para o sinal não ficar oscilando, energia, um aparelho eletrônico como Notebook, computadores, tablet, smartphone, uma smart TVs ou um aparelho Netflix, e o mais importante, uma conta de acesso a plataforma da empresa.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

3.1.6 PRINCIPAIS CLIENTES, FORNECEDORES E CONCORRENTES

Clientes: Pessoas de 3 a 60 anos.

Fornecedores: Disney, Marvel., Fox, ABC.

Concorrentes: Amazon Prime Video, HBO GO, Telecine Play.

3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE

O macroambiente é o fator externo que interfere na administração de marketing e afeta diretamente o microambiente. Esses fatores não podem ser mudados ou controlados pela organização, mas também não podem ser desprezados e por isso a estratégia precisa estar alinhada para que aumente as possibilidades de resultado através do marketing.

3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO

A empresa vem alcançando cada vez mais clientes, e mesmo com a crise em alguns países ela não deixou de crescer. Hoje, os clientes não perdem seu tempo mais indo a locadoras escolher filmes, eles buscam praticidade, e foi isso que a Netflix trouxe para eles, conseguem pagar um preço que cabe no seu bolso para escolher o filme deitado na sua cama ou sofá, sem precisar sair de casa, além disso, podem assistir a vários filmes que desejarem e não apenas um.

3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

O público da Netflix são todas as idades, mas os seus maiores clientes são pessoas com até 29 anos. O país que mais tem adesão é os Estados Unidos, o Brasil não fica nem entre os 10 países, a classe mais alta de usuários da Netflix está dentro da classe C.

3.2.3 AMBIENTE NATURAL

Para a Netflix certas coisas afetam consideravelmente sim, exemplo: Ela depende da internet para ter um bom funcionamento, com uma chuva muito forte na cidade pode acabar caindo a internet ou até mesmo a energia e com isso não conseguirá funcionar normalmente e poderá trazer grandes prejuízos para a sua empresa.

3.2.3.1 AMBIENTE SÓCIO-CULTURAL

Os filmes da Netflix são liberados para todos os países que ela atua, mas em alguns países têm leis que impedem a reprodução de certos filmes, um exemplo seria lançamentos novos da Disney que em alguns países por suas exigências e leis não autorizam que seja reproduzido, ou no caso que a Netflix entenda que algum mercado tenha necessidade de receber filmes por ter um mercado mais concorrente e que existe um número maior de clientes, exemplo, os Estados Unidos.

3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

Cada vez que passa as empresas devem acompanhar a tecnologia para satisfazer os seus clientes e ganhar mais mercado, com a Netflix não é diferente, ela que depende diretamente da tecnologia tenta se reinventar a cada dia, ela se moderniza com filmes e plataformas novas, facilidade com o acesso e busca sempre manter seus clientes informados com novos lançamentos para ganhar reconhecimento e trazer mais pessoas junto a ela.

3.2.4.1 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

No caso da Netflix, por ser tudo online não existe esse tipo de política, a pessoa que busca adquirir os filmes consegue fazer isso em apenas um click, pela internet, é um serviço mais prático onde não existe tanta interferência.

4 SOBRE O PRODUTO

4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Netflix é uma locadora online de aluguel de filmes e seriados completos, Netflix está no mercado desde 1997 já faz 20 anos que a empresa está no mercado e se tornou a maior locadora de filme online além de oferecer qualidade e rapidez aos seus assinantes a empresa está em mais de 190 países.

Em empresas como a Netflix, tem um crescimento exponencial, essas estratégias são bem visíveis. Serviço de áudio e vídeo via streaming é o *Produto* da Netflix, um conjunto de serviços intangíveis que supre a necessidade e desejo de seus consumidores de entretenimento.

4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO

O benefício central da NETFLIX é a comodidade em assistir filmes.

Produto básico são o seu site e aplicativo.

Produto ampliado é a qualidade em HD, alta resolução, várias telas e idiomas.

4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL

Netflix é um produto de consumo, é um produto utilizado pelo indivíduo ou familiares podem assistir seus filmes ou séries várias vezes por dia em longos períodos, geralmente em casa do próprio consumidor.

4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO

Netflix oferece uma das maiores qualidades para seu público com alta definição de seus filmes ou séries todos originais, com sua plataforma completa para cada tipo de perfil de seus assinantes. A empresa é uma das maiores empresas online, ela consegue suprir seus concorrentes em todos os aspectos, sendo que toda semana ou mês está divulgando um filme ou série nova no



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

mercado. Seu mercado de marketing tem um diferencial muito grande de seus concorrentes, o design e modo de divulgação da empresa causam impacto nos consumidores, pois você sempre se depara com uma propaganda em sua timeline, e o grande ponto é que você pode assistir seus filmes ou séries de qualquer lugar com seu aparelho conectado via internet.

A Netflix passou por duas mudanças de seu logotipo, em 1997 e 2000 a empresa utilizou um logotipo que possuía um rolo de filme na cor roxa (vide anexo 01).

Em 2000, a marca apresentou sua identidade visual atual, muito mais chamativa. Em 2014 a Netflix apresentou seu novo logotipo (vide anexo 02), que prima pela simplicidade e leveza com a abolição da sombra, do contorno e do fundo vermelho.

5 SERVIÇOS

5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS

Segundo Kotler, serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e que não resulte propriedade de alguma coisa. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico.

O entendimento dos 4P(s) em uma empresa é responsável para conhecer os caminhos que gestores seguem. Perfil, Processos, Procedimentos e Pessoas ajudam a entender as ações que a empresa pode tomar para obter maior mercado. Na empresa escolhida para aplicar o projeto, a Netflix, o serviço prestado é intangível.

Entendendo o Perfil

Conhecer o perfil do público-alvo é importante para a empresa. Para entender esse perfil é necessário entender qual o alvo de público que queremos conquistar. Para ambiente virtual as campanhas necessitam ter um segmento bem estruturado e a identidade do site tem que condizer com o público-alvo, já que o serviço online é um elemento intangível.

Segundo um estudo apresentado pelo pesquisador Renato Meirelles, fundador da Data Popular, durante o Fórum Pay TV. A base de assinantes é formada por 49% têm até 29 anos e 40% têm de 30 a 49. Em uma concorrente da Netflix, a TV paga, esse números invertem, onde



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

só 12% da base, no país, têm até 29 anos. A maioria é mais velha, 48% dos consumidores têm de 30 a 49 anos e 40% estão acima dos 50.

Em relação à classe social os números abordam as seguintes porcentagens: a classe C é 56% da base da Netflix. Na TV paga, essa classe da sociedade é representada por 42%. Na classe AB, que na plataforma de streaming representa apenas 20% , responde por 48% dos assinantes. As classes D e E representa na base da Netflix,, 24% dos assinantes, representando apenas 10% dos assinantes de TV paga.

O levantamento mostra que 32% do universo de assinantes de TV paga têm Netflix.

No país o acesso à internet hoje somam 122 milhões de indivíduos, os público com mais de 60 estão concentrados entre os mais ricos – 60% deles estão na classe AB.

A Netflix revolucionou o mercado de streaming de vídeos. A acessibilidade que o site proporciona e o fácil entendimento gera comodidade nos consumidores atendendo as necessidades que esses ramos abrangem. Criação de conteúdos originais de variados temas, para todos os gostos de seus consumidores e amplo catálogo de conteúdos de sucessos fazem da Netflix uma empresa de gosto popular.

Entendendo os Processos

Procedimentos internos envolvem desde o momento em que o cliente conhece seu serviço até o momento em que ele o usa.

Esses processos quando são estruturados e mapeados, chegam aos consumidores finais de maneira clara, objetiva e bem informada.

Na Netflix os conteúdos são originais e licenciados, segundo a Netflix, “Sempre tentamos manter os conteúdos de interesse do público, mas adquirimos as licenças de séries e filmes por um período determinado, não para sempre. Por isso, alguns títulos acabam deixando a Netflix” ,

Ainda de acordo com a Netflix, quando uma série ou filme estiver saindo, é porque o contrato de licença está prestes a terminar e pode fazer o pedido para o conteúdo volte ou sugerir filmes e séries adicionais para compor o catálogo. Quando uma série ou filme está prestes a ter seus contratos vencidos, a empresa precisa decidir se o título será renovado.

Nesses processos são levados em conta fatores importantes como:

- Os direitos de renovação da licença para transmissão online ainda estão disponíveis? Ou seja, nenhuma outra empresa/canal comprou os direitos.
- Qual é a popularidade e o custo daquele título? Previsão da audiência.

- Há outros fatores sazonais ou regionais? São filmes de Natal, por exemplo?

Entendendo o Procedimento

O P de Procedimentos entende sobre o tratamento em que os clientes recebem de seus funcionários. Na Netflix esse processo é algo intangível fazendo da experiência de atendimento da Netflix um tema importante onde faz com que o seu helpdesk seja destaque. Alguns pontos são importantes e faz a Netflix merecer este destaque, como o fato de encorajar e incentivar aos seus atendentes a serem “eles mesmos” durante o atendimento, a não seguirem um roteiro ou um *script*.

A empresa é muito presente nas redes sociais, onde também possui um SAC para atendimento ao cliente, tendo grande destaque nesses procedimentos. Outro ponto importante é um mesmo atendente conseguir solucionar o problema do usuário, sem transferir a ligação para outro setor ou transferir para algum superior. Todos trabalham para ajudar o cliente e tem a liberdade para conduzir o atendimento da melhor forma que desejarem e o foco principal é resolver o problema do usuário.

Entendendo Pessoas

As pessoas são a imagem mais concreta que seu consumidor tem da sua empresa e dos seus serviços. Para que qualquer serviço possa chegar ao cliente são necessárias pessoas para operarem os processos e procedimentos. A Netflix atua forte com treinamentos com seus funcionários, ajudando eles a entenderem a necessidade do cliente e se identificar com os consumidores.

Segundo Patty McCord, ex-líder de talentos da Netflix.

“Não há nenhuma razão para a equipe de RH não poder ser inovadora também”.

5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE

A Netflix prioriza uma experiência de qualidade entre seus clientes e sua empresa, para medir o nível de excelência e qualidade do serviço prestado, a empresa investe constantemente em melhorias para seus clientes. Utilizando o *web analytics*, a empresa periodicamente envia pesquisas de satisfação para entender e identificar pontos de melhorias, além de contar com um



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

SAC, atendimentos ao cliente nas redes sociais e um sistema de avaliação de conteúdo integrado ao seu site de streaming.

Com os dados de satisfação dos clientes, a empresa consegue entender as necessidades que o público possui, ela utiliza esses dados para melhorar seus serviços e criar conteúdos originais que atendem as necessidades do seu público. Como exemplo de preocupação com críticas, a empresa procura ouvir as opiniões e encontrar um melhor caminho para satisfazer seus clientes, em 2017 a empresa optou com cancelar a série Sense8, após vários pedidos para voltar a produzir a série, a empresa encontrou uma solução, anunciando um filme para os fãs se sentirem satisfeitos com o serviço.

5.3 TIPOS DE VAREJO

A Netflix é considerada uma empresa Varejista de grande porte. A empresa não possui loja e seu tipo de varejo é de Marketing Direto, usado para empresas que utilizam apenas de ambiente virtual para distribuição de seus produtos e serviços para os consumidores. A propriedade do varejo da Netflix é classificada como individual, uma vez que, a empresa atua independente no mercado.

6 O PREÇO

6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO

A Netflix estrutura seus preços baseado no valor para o cliente, para isso ela estabelece diferentes níveis de preços em tipos alternados de planos.

Para seus clientes, é perceptível o valor do serviço prestado com o preço ofertado. Os preços são acessíveis e menores que a concorrência e a possibilidade de assistir em várias telas, ajudam a valorizar o serviço e poder dividir com outras pessoas.

7 SOBRE A PRAÇA

7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS

O item *Praça* responsável por identificar o mercado que está inserido a empresa, a *Praça* da Netflix é a Internet, um grande centro de distribuição de conteúdo que atinge cerca de 190 países.

A Empresa atua com canal de marketing ao consumidor, onde ela vende seu serviço somente no site da empresa, com marketing direto ao consumidor não utilizando de intermediários para realização da venda do serviço de streaming de vídeo.

7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO

A Netflix não possui intermediários na sua distribuição dos produtos ou serviços.

8 PROMOÇÃO

Promoção procura promover a marca e produtos, fazer com que ela seja vista e requisitada, assim a *Promoção* da Netflix faz parte do dia a dia das pessoas, constantemente vemos ações da empresa em redes sociais, mídias tradicionais, tais como 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.

As ferramentas mais usadas para promover o serviço Netflix são as propagandas da empresa, as relações públicas, promoção de vendas e o marketing direto. Como propaganda ela divulga constante seus novos filmes e seriados, e atualizações de catálogos através de várias mídias, o efeito chamado transmídia. Em relações públicas a empresa buscar estar no mercado, oferecendo um site online onde publica suas cartas e artigos para jornais, revistas e TV

A empresa disponibiliza para seus novos clientes a oportunidade de usufruir de seus serviços com um mês grátis, caracterizando sua promoção de vendas. Para Marketing direto a empresa oferece aos seus clientes a oportunidade de receber em seu smartphone, em aplicativos de mensagens, a atualização de séries em seu catálogo e quando são inseridos novos filmes também.

9 ESTRATÉGIA DIGITAL

Netflix entende que seu plano de marketing vai muito mais além, pois cada propaganda que é divulgada é bem vista pelo seu público e abrangem cada vez mais, com todo esse sucesso a Netflix tem seus pontos estratégicos para agradar cada perfil de seus assinantes e com isso eles têm de ter um resultado além do esperado, com mais de 190 milhões de assinantes eles conseguem manter todo esse sucesso e agradar a todos seus públicos. Com todo esse sucesso que a Netflix gera ao público, a empresa adquire um departamento de marketing, pois eles têm como principal objetivo de descobrir quem são seus assinantes e quem são seus públicos alvos e criar estratégias a fim de chamar a atenção e conquistá-los e tornar a empresa relevante para eles e assim resultando para terem mais clientes.

A Netflix por ser uma empresa online ela trabalha com várias estratégias digitais, pois eles possuem sites, redes sociais e Aplicativos, com toda essa modernidade a empresa adquire uma navegação fácil de entender e assim eles possuem otimização de conteúdo, para facilitar ainda mais para seu público, e para eles conseguirem acesso de suas séries ou filmes mais rapidamente. Por isso a Netflix impulsiona sua publicação de maneira mais fácil de impactar seu público e assim gerando um maior envolvimento de venda de seus produtos, e na própria publicação eles podem selecionar o público que deve ser atingido e gerenciar o prazo que essa promoção deve durar.

A Netflix gerencia seus leads por ela ser uma das maiores empresas online, eles oferecem os seus melhores conteúdos aos seus assinantes, com isso eles precisam saber quem são seus públicos e saber quais são seus interesses.

Como a Netflix é uma das maiores empresas com mais de 190 de bilhões de assinantes pelo mundo, em seus site e aplicativo ela oferece suas plataformas digitais com fácil entendimento e facilidade para seu público, ela oferece opções em aplicativos para potencializar contatos com seus assinantes, para evitar constrangimentos com seus clientes, e divulgar seus produtos de qualidade. A empresa possui milhões de seguidores em suas redes sociais, como no Facebook ela possui 47 milhões de seguidores, 05 milhões de seguidores no Twitter Americano, 2,6 milhões de inscritos no Youtube.

A empresa mesmo estando posicionada como a empresa referência de seu mercado, não pode deixar de estar presente no imaginário de seu cliente, sendo imprescindível estabelecer



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

conexões emocionais com aqueles que irão além de consumir os seus produtos, irão manter uma fidelidade e indicar para amigos e parentes em um mercado que está em constante mudança e que grandes marcas buscam se posicionar como empresa referência.

10 PERFIL DO CONSUMIDOR

10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Na hora da aquisição de um produto/serviço os papéis dos agentes de compras são indispensáveis, já que precisamos de um iniciador: quem sugere a compra, um influenciador: quem influencia na hora da compra, um decisor: que é quem decide qualquer componente da compra, o comprador: que será a pessoa que pagará pelo produto/serviço e o consumidor: o responsável pelo uso do produto/serviço. Outra etapa importante para o processo de compra é observar os benefícios que esse serviço/produto tem para o cliente e os custos que o mesmo trará.

Levando em consideração todas essas etapas, a Netflix busca ser o mais básico possível, de forma prática e fácil para adquirir os seus serviços. Tudo é feito de forma online e é necessário o preenchimento de poucas informações e o pagamento é de forma prática através de cartões ou débitos automáticos, assim a pessoa não terá o custo de tempo, energia física e psicológica, além de ter vários planos ou até as opções recarregáveis, ficando de baixo custo monetário para o cliente, tendo um alto custo benefício, já que o produto trará benefício do serviço, o pessoal e o da imagem. A empresa também procura atender os seus agentes de compras da melhor forma possível, esclarecendo todas as dúvidas e questionamentos antes de adquirirem os seus serviços.

10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA

Na atualidade além de mais antenados, os clientes possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas, podemos afirmar também que as pessoas dão maior valor naquilo que

possuem certa dificuldade para conseguir. Analisando todo o comportamento da empresa e os fatores de influência podem mencionar que:

A Netflix procura trabalhar sempre com os fatores culturais, já que realizam vários filmes com culturas distintas, abrangendo uma diversidade de clientes. A empresa também procura utilizar bastante dos fatores pessoais, lançando filmes para todas as idades, inclusive, na própria plataforma encontramos a aba kids para todos os assinantes, onde contêm vários filmes, séries e desenhos para as crianças. Outro fato é que a personalidade está envolvida em todos os trabalhos da empresa, buscando sempre afetar o maior número de pessoas possíveis, já que sempre fazem novos lançamentos e neles cada personagem tem uma personalidade parecida com a do público alvo que esse filme irá atingir. Podemos enfatizar que a Netflix trabalha de forma significativa com os fatores psicológicos já que muitos de seus filmes, séries e documentários originais geram grande motivação e aprendizado para os seus assinantes.

Diante de tudo isso, os usuários satisfeitos indicam os seus preferidos para novas pessoas, que não consigam acessar os conteúdos de outras plataformas, fazendo assim com que novos grupos de pessoas resolvam assinar a Netflix, aumentando a sua rede de clientes.

10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR

Com a correria da atualidade as pessoas acabaram perdendo a paciência de ficar esperando por uma determinada coisa, querem ser atendidas ou querem prazos concretos para que possam se programar e isso nos deixa em um mercado com consumidores cada vez mais difíceis de serem conquistados.

Pensando nisso a Netflix procura ficar mais atualizada possível, mantendo as maratonas de séries dos seus assinantes contínuas e para aqueles que preferem os filmes, na própria plataforma do aplicativo Netflix possui uma aba onde podemos ver todos os lançamentos, trailer e datas de novos filmes que estão por vir.

Outro ponto que os clientes exigem é a qualidade do atendimento e depois de tudo analisado e também como clientes da empresa, vemos que isso é de fato bem importante. A mesma possui em seu site plataformas de reclamação, chats com os atendentes para falar sobre seus problemas e também a possibilidade de uma ligação para a central de ajuda pelo aplicativo, já que hoje as maiorias das pessoas não possuem fixo para as ligações de 0800.

10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Com um mercado cada vez mais abrangente e consumidores mais exigentes as empresas atuais, principalmente online devem sempre estar atentas a satisfação dos seus clientes e aos serviços entregues, já que um erro mínimo pode causar um grande problema.

A empresa costuma ter uma boa relação com seus clientes, como mencionado acima, eles criaram portais de atendimento para ajudar os assinantes. Também deixam livres suas redes sociais para comentários sobre seus serviços, além de realizar enquetes e pesquisas para saber como podem melhorar ou como está sendo a experiência do consumidor com a empresa. Outro modo de fazerem esse monitoramento é através do número de assinantes e de acessos que a plataforma Netflix possui.

11 CONCLUSÃO

Depois de chegarmos ao final do projeto de Diagnóstico de Marketing, concluímos que a empresa precisa obter um forte marketing para conseguir elevar o seu nome e, com isso, ela consegue atrair mais clientes. A Netflix é um exemplo disso, sempre inovando e cada dia conquistando mais mercado e ficando mais forte.

Na parte de Marketing de Serviços e Varejo fizemos o entendimento dos 4P(s), que seria, Perfil, Processos, Procedimentos e Pessoas, onde acreditamos que todas as empresas devem seguir essa linha para conquistar um grande mercado. Na parte de Varejo estudamos que a Netflix é uma Varejista de Grande Porte, ela atua independente no mercado e é uma empresa que utiliza apenas ambientes virtuais (loja online).

No estudo de Macro e Micro Ambiente da Netflix, fizemos o desenvolvimento da análise SWOT, onde conseguimos enxergar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa, com essa análise a empresa consegue trabalhar buscando seus objetivos e prevendo alguns riscos onde poderá ser evitado.

No Marketing Digital, acreditamos que seja muito importante uma empresa investir nessa parte, porque hoje mais da metade ou quase todo o mundo tem acesso aos meios digitais, onde a empresa consegue influenciar um cliente a comprar algo pela propaganda Digital e com a Netflix não é diferente, eles possuem sites, aplicativos e redes sociais muito bem desenvolvidos, onde coloca o cliente ainda mais dentro de seus produtos e fazendo com que a empresa fique ainda mais conhecida e de fácil acesso para todos os seus usuários.

Comportamento do Consumidor é uma etapa essencial na empresa, com essa pesquisa você consegue saber se o cliente está satisfeito com o seu trabalho. E com a empresa que fizemos o projeto ela atua fortemente nesta área, abrindo suas redes sociais para que os clientes possam dar suas opiniões, também buscam fazer uma forte pesquisa para que possa desenvolver melhorias e com o retorno que ela obteve ela começa a colocar em prática e interage com seu consumidor como se fosse um amigo mesmo, fidelizando ainda mais seu cliente.

E na Gestão do Mix de Marketing concluímos que a Netflix é uma empresa que é reconhecida por ter um produto que traz comodidade aos seus clientes, onde eles podem assistir séries e filmes dentro de suas casas ou até mesmo na correria do dia a dia pelo seu celular.

REFERÊNCIAS

BLOG BIG HOUSE. Como gerar engajamento, quatro vezes em que a Netflix mostrou que entende de redes sociais. Disponível em: <https://blog.bighouseweb.com.br/como-gerar-engajamento/> Acesso em: 13 de maio de 2019.

COSSETTI, Melissa. Porque a Netflix tira filmes e séries do seu catálogo todos os meses. Disponível em: <https://tecnoblog.net/258195/por-que-a-Netflix-tira-filmes-e-series-do-seu-catalogo/> Acesso 10 de abril de 2019.

DOM BOSCO, editorial. Conheça os 4Ps da gestão de serviços. Disponível em: <https://www.domboscoead.com.br/pos-graduacao/noticias/conheca-os-4-ps-da-gestao-de-servicos/43> Acesso em: 10 de abril de 2019.

KOTLER PHILIP, MARKETING 4.0: Do Tradicional ao Digital. Edição 2017. Editora Sextante. 2016.

MOTOR TECH CONTENT. Disponível em: <http://motordeconteudo.com.br/nutricao-de-leads/3509/> Acesso em 13 de abril de 2019.

PULSES. Recursos Humanos. Disponível em <https://www.pulses.com.br/insights> Acesso em: 10 de abril de 2019. SILVA, José. Os 4 Ps do marketing, pilares do sucesso. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/4ps-de-marketing/> Acesso em : 14 de abril de 2019.

SOUZA, Eduardo. Netflix divulga pesquisa sobre comportamento do consumidor. Disponível em: <https://plugcitarios.com/blog/2017/11/20/Netflix-divulga-pesquisa-comportamento-consumidor/> Acesso em: 13 de abril de 2019.

ANEXOS

Anexo 01 - Logo Netflix 2000



Anexo 02 - Logo Netflix 2014

