

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

DIAGNÓSTICO DE MARKETING DA NETFLIX

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO 2017

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

DIAGNÓSTICO DE MARKETING DA NETFLIX

Módulo 06 – Gestão de Marketing

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

Gestão do Composto de Marketing – Profª. Fernanda Blotta

Comportamento do Consumidor – Prof. Erick Jacoboski Mardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – Prof. Guilherme Garritano

Marketing de Serviços e Varejo – Prof. Cristina Paina

Alunos:

Bruno de Oliveira Draib, RA 15001902

Bruno Seixas da Silva, RA 15002160

Elisa Ramos Aliende, RA 610313

Everton Batista Contini, RA 15000902

Heloíse Viviurka Nunes, RA 15000245

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO 2017

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	
3 PROJETO INTERDISCIPLINAR	
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	10
3.1.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	10
3.1.1.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO	10
3.1.1.2 AMBIENTE ECONÔMICO	11
3.1.1.3 AMBIENTE SOCIO-CULTURAL	11
3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO	11
3.1.1.5 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	12
3.1.2 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE	12
3.1.2.1 ANÁLISE DOS FORNECEDORES	12
3.1.2.2 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS	13
3.1.3 ANÁLISE DA MATRIZ SWOT	14
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	15
3.2.1 PRODUTO	15
3.2.2 PREÇO	16
3.2.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)	16
3.2.4 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)	17
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
3.3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	18
3.3.1.1 FATOR CULTURAL	18
3.3.1.2 FATOR SOCIAL	19
3.3.1.3 FATOR PESSOAL	19
3.3.1.4 FATOR PSICOLÓGICO	19
3.3.2 A NETFLIX E SUA RELAÇÃO COM A PIRÂMIDE DE MASLOW	20

3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	23
3.4.1 IDENTIDADE DA MARCA	23
3.4.1.1 LADDERING	24
3.4.1.2. MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA	25
3.4.2 PRESENÇA ONLINE	26
3.4.2.1 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE ONLINE	26
3.4.3 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA	26
3.4.3.1 VALOR DA MARCA	27
3.4.4 ELEMENTOS DA MARCA	28
3.4.5 POSSIBILIDADE DE EXTENSÃO DE MARCA	30
3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO	31
3.5.1- A NATUREZA DOS SERVIÇOS	32
3.5.2 - EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS	33
3.5.3 GESTÃO DA QUALIDADE	34
3.5.4 – TIPOS DE VAREJISTAS	37
4 CONCLUSÃO	
REFERÊNCIAS	
ANEXOS	

1 INTRODUÇÃO

A empresa selecionada foi a Netflix, que hoje é a maior prestadora de serviços em streaming de vídeos no mundo. Sua escolha foi devido ao fato de que hoje, seu setor de marketing é um dos melhores no mercado brasileiro e no mundo. Suas estratégias são consideradas inovadoras, e sua produção cria conteúdos originais, sabendo sempre o que seu consumidor busca em seu serviço, além de sua interação nas redes sociais e estratégias utilizadas para atrair novos clientes.

Através deste trabalho vamos apresentar um pouco do que é a Netflix, quais são suas estratégias utilizadas, e o porque ela se tornou um fenômeno mundial. Não somente pelo seu serviço prestado, mas sim pela sua interação e respeito ao público. Nossas análises se baseiam em cinco unidades de estudo, descritas da seguinte forma: Em Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico, unidade do professor Marcelo Alexandre, vamos discutir sobre as análises do macroambiente e microambiente da empresa, e como isso afeta seus negócios e a tomada de decisão, assim como fazer a análise da Matriz SWOT da companhia; Gestão do Composto de Marketing, lecionada pela docente Fernanda Blotta, onde faremos um estudo sobre os 4Ps da empresa e seu papel para a gestão da mesma; Comportamento do Consumidor, do professor e coaching Erick Jacoboski Mardonado, unidade a qual atribuímos os motivos que levam as pessoas a consumirem este serviço, o que faz com que surja este desejo, os motivos pelos quais elas não abandonam essa companhia e quais são as estratégias da Netflix conforme a segmentação de mercado; Gestão da Marca e Posicionamento, atribuída ao docente Guilherme Garritano, onde iremos descrever o Branding da marca, qual o posicionamento da empresa e se é o mesmo da identidade vista pelos consumidores, como é seu ladder , quais são suas missão, visão e valores. Iremos também falar sobre as características visuais da marca, porque a empresa se chama Netflix, as cores e o layout adotados pela marca e a relação disso com a psicologia, e também, como a empresa é online e qual seu relacionamento com os clientes em suas redes sociais; na unidade de Marketing de Serviços e Varejo, unidade da professora Elaine Cristina Paina, onde vamos fazer um estudo sobre quais os serviços e produtos ofertados pela



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

empresa, como ela utiliza seu marketing para agregar valor em seus serviços utilizando CRM entre outras ferramentas, como ela garante e gerencia a qualidade nos vídeos e em seu serviço prestado e quais são seus canais de distribuição. Em suma, nosso trabalho irá demonstrar, através dessas unidades de estudo, como a Netflix desenvolve o marketing em torno de suas decisões e como isso afeta a empresa, tornando-a uma ameaça aos canais convencionais de distribuição de conteúdos audiovisuais.

"Quando você vê um negócio bem-sucedido é porque alguém, algum dia, tomou, uma decisão corajosa." (Peter Drucker)



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Informações da empresa no Brasil:

Netflix entretenimento Brasil LTDA

CNPJ: 13.590.585/0001-99

AV. Bernardino de Campos, 98, 4º Andar - Sala 36

Bairro: Paraíso - São Paulo-SP

Informações da empresa nos Estados Unidos:

Netflix, Inc.

Netflix Building A

100 Winchester Circle - Los Gatos, CA 95032

Mercado de atuação: Entretenimento

- Filmes
- Seriados
- Documentários

A Netflix é uma empresa de streaming de vídeos online, uma das líderes no serviço de conteúdo digital. A companhia surgiu em 1997, fundada por Reed Hastings e Marc Randolph, oferecendo um serviço online de locação de filmes. E ao longo dos anos obteve um crescimento constante, sempre se adaptando às novas tecnologias. Em 1998 a empresa lançou seu primeiro site de venda e aluguel de DVD's. Já em 1999 ela lançou um serviço por assinatura, onde o cliente fazia a locação ilimitada de DVD's por um preço mensal. No ano 2000 ela buscou encantar seus clientes, criando um sistema de recomendação personalizada de filmes, através das próprias classificações dos clientes para cada título. Em 2002 a empresa fez uma oferta para a bolsa de valores de Nova York. Seu número de assinantes subiu para 4,2 milhões em 2005. 2007 foi o ano da maior mudança da empresa, o que a transformou no que é hoje, ela passou a oferecer o



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

serviço de transmissão online, o que permitia aos assinantes assistir a séries e filmes instantaneamente pelo computador. Nos anos de 2008, 2009 e 2010 ela iniciou parcerias com diversos fabricantes de dispositivos eletrônicos, disponibilizando seu acesso em TVs, Xbox, PS3, iPad, iPod, iPhone, Nintendo, entre outros dispositivos conectados à internet. Já em 2011 seu serviço estava disponível em toda América Latina, e em 2012 na Europa, sendo também gratificada com um Emmy de engenharia. No ano de 2013 expandiu seus serviços para outros países, e recebe 31 indicações ao Emmy. Em 2014 seu serviço foi disponibilizado em mais 6 países europeus, acabou por vencer o Emmy em 7 categorias por House of Card e Orange is the New Black e contava com mais de 50 milhões de assinantes. Expandiu seus serviços por mais países em 2015, e lançou seu primeiro filme de produção original, Beasts of No Nation. E finalmente no ano de 2016, sua expansão mundial estava completa.

Hoje em dia a Netflix possui vários concorrentes que buscam atuar no mesmo segmento da empresa, podemos citar vários concorrentes indiretos que passaram a se tornar diretos após a criação do sistema de streaming de vídeos online, são alguns deles: HBO (HBO GO), Telecine (Telecine Play), Sony (Crackle, CanalSony.com), AXN (AXN.com), FOX (FOX Premium), Canais de esportes (Premiere Play), Globo (Globo Play, Globosat Play, Philos), TNT (TNT Go), Space (Space Go), Net (Now), Amazon (Amazon Prime Video) entre outros. Isso sem citar os concorrentes indiretos, como lojas de venda de DVD's de filmes e séries, aplicativos de torrent, canais de TV e a pirataria.

Entre seus fornecedores de programas licenciados, podemos citar Warners Bros., CW, ABC, MGM, Lionsgate, entre outros. A companhia busca sempre disponibilizar o melhor conteúdo esperado por seus clientes, procurando fortes parcerias no mercado cinematográfico e utilizando suas pesquisas para a decisão de quais serão as séries e filmes de maior aceitação pelos seus assinantes.

A empresa não possui apenas um único foco em seu público alvo, ela trabalha com os mais diversos segmentos do mercado. Seu catálogo atende desde conteúdo infantil, até mesmo para quem gosta de relembrar clássicos do cinema, e também, as mais diferentes culturas mundiais e causas sociais. Seu foco principal é atender às

expectativas da maior parcela de público possível, ela busca contar histórias que demonstram as mais diversas realidades presentes na sociedade de forma que todos os seus clientes se sintam representados. Sendo assim, a Netflix é uma empresa que se preocupa muito com seus clientes e seus valores como corporação.

A seguir veja uma pequena linha do tempo com os principais acontecimentos da empresa de streaming:



3 PROJETO INTERDISCIPLINAR

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

A análise de cenários permite que através da observação de aspectos do macro e microambiente, sejam criadas estratégias considerando um contexto futuro. Assim a empresa será mais assertiva em suas decisões. Também utilizando a análise SWOT que observa aspectos externos e internos que podem vir a ajudar ou prejudicar a empresa. Essas análises foram feitas de forma simplificada nos artigos a seguir:

3.1.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Não se sabe ao certo quando o streaming começou no Brasil, pode se dizer que o Youtube foi o pioneiro transmissor multimídia chegando em 2008. E já chegou com sucesso, gerando curiosidade e vontade dos internautas a filmar tutoriais de moda, beleza, gastronomia e etc. Nessa época o usuário nem imaginava que um dia qualquer pessoa poderia ter uma locadora de vídeos ou uma loja de discos em casa, ao alcance de um clique.

Hoje em dia os serviços de streaming estão tomando conta do mercado, em formato de áudio Spotify, Apple Music e iTunes, ou em formato de vídeo, Netflix, Prime Video, Telecine Play entre outros. Isso faz com que o mercado todo busque revolucionar, o que pode ser positivo para os clientes mas nem tanto para as empresas, que se veem forçadas a estar sempre um passo à frente de seus concorrentes.

A análise do macroambiente auxilia na tomada de decisões, para que as empresas saibam as tendências de mercado, e o que está ao seu alcance.

3.1.1.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

A Netflix está presente em mais de 190 países, onde conta com mais de 109 milhões de assinantes. O Brasil é um dos cinco mercados mais importantes para a companhia. A maioria do público são jovens e adultos entre 18 e 55 anos, abrangendo

famílias com pais entre 25 e 50 anos com filhos em idade infantil.

3.3.1.2 AMBIENTE ECONÔMICO

O mercado econômico alvo da Netflix é abrangente, seus clientes variam desde as classes mais baixas, até as mais altas, e é um serviço com preços acessíveis. Sendo assim as políticas externas e economia afetam em pequena escala os processos da companhia. Muitas vezes a própria empresa consegue tirar proveito de crises, utilizando seu marketing de forma positiva ela sempre consegue se posicionar no mercado.

Seus valores sobem a cada dia, atualmente o valor de mercado da Netflix gira em torno de 60 bilhões de dólares, esses dados são de 2016, e esse valor subiu 25 bilhões de dólares em apenas 12 meses, passando de 35 bilhões para 60 em um ano. Outra prova da situação econômica positiva da empresa são os dados de contas ativas, atualmente a empresa conta com 109 milhões de assinantes espalhados pelo mundo.

3.1.1.3 AMBIENTE SOCIO-CULTURAL

Público das mais diversas classes sociais, idades, culturas e sexualidade, constantemente conectados à Internet. Os assinantes apreciam séries de TV e filmes que vão desde os mais antigos até os lançamentos. O foco principal dos clientes é um serviço que possa propiciar praticidade, conforto e segurança aliados ao preço justo onde possam assistir produções com um serviço de qualidade.

3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

A Netflix sempre se adaptou à tecnologia desde que surgiu em 1997, a empresa sempre observou o mercado e trabalhou em atualizar sua plataforma para oferecer sempre o melhor serviço ao cliente. Hoje a tecnologia avança cada dia mais, e a tendência é acompanhar essa mudança que acontece cada vez mais rápido. A Netflix possui uma tecnologia de ponta, até mesmo em sua coleta de dados para atender seu cliente com qualidade e serviço personalizado.

Com a era dos Smartphones a empresa busca investir em tecnologias que

facilitem às pessoas a assistirem filmes e séries com qualidade em seus dispositivos móveis, sua última atualização permitiu que as pessoas possam baixar um vídeo previamente, para que possam assisti-lo mais tarde quando estiverem fora de conexão com a internet.

3.1.1.5 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A Netflix possui diversos concorrentes, sendo diretos ou indiretos, se formos analisar a relação da empresa no mercado com seus concorrentes ela ainda se mantém em uma posição privilegiada. Muitos deles, mantém parceria com a empresa, através de produções licenciadas para reprodução na plataforma de streaming.

Como concorrentes diretos podemos citar:

HBO (HBO GO), Telecine (Telecine Play), Sony (Crackle, CanalSony.com), AXN (AXN.com), FOX (FOX Premium), Canais de esportes (Premiere Play), Globo (Globo Play, Globosat Play, Philo), TNT (TNT Go), Space (Space Go), Net (Now), Amazon (Amazon Prime Video), Apple (iTunes), entre outros.

Como concorrentes indiretos podemos citar:

Canais televisivos, YouTube, Redes sociais, Vimeo, Serviços de Torrent, Lojas de venda e aluguel de DVD's e a pirataria.

3.1.2 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE

O microambiente é tudo o que pode ser controlado pela empresa, sendo assim ela pode tomar as melhores decisões sem depender dos agentes externos do mercado.

A seguir fizemos uma pequena análise do microambiente da netflix, envolvendo seus fornecedores e intermediários.

3.1.2.1 ANÁLISE DOS FORNECEDORES

A empresa começou a fechar diversas parcerias para criar o gigantesco catálogo que dispõe hoje. Após a primeira parceria (Warner Bros. e Columbia) em 2001, em

2008 foi a vez de uma parceria com a Starz; em 2010 com a Paramount, Lionsgate e MGM por 5 anos ao custo de 1 bilhão de dólares; a Fox veio em 2012 com suas tantas séries de em 2013 foi a vez de comprar os direitos de tv da DreamWorks, dentre outras. Tais decisões fizeram com que Reed Hastings fosse eleito o CEO do ano pela revista Fortune.

Hoje em dia ela possui vários fornecedores, alguns deles, como a Fox e a Disney, não renovaram seus contratos, pois irão disponibilizar seus conteúdos através de um serviço de streaming próprio, mas ainda há vários fornecedores na plataforma, e que inclusive licenciam desde produções prontas, até mesmo roteiros para as produções originais Netflix.

Como podemos observar nessa tabela:

	Netflix Originals		2nd Run movies & TV shows
Type of content	Self-produced	Licensed	Licensed
Examples	<i>Stranger Things, The OA, Dave Chappelle, Ingobernable, Ridiculous 6, Santa Clarita Diet, 3%, A Series of Unfortunate Events</i>	<i>House of Cards (MRC), Orange is the New Black (Lionsgate), Iron Fist (Marvel), Narcos (Gaumont), Bloodline (Sony)</i>	<i>Shameless (Showtime), How to Get Away with Murder (ABC), Friends (Warner Bros.), Captain America: Civil War (Disney)</i>

3.1.2.2 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS

A Netflix é responsável pela compra e reprodução de seus produtos audiovisuais, sendo assim até então não teríamos como citar intermediários em sua cadeia de distribuição. Mas em 2017 a plataforma passou a ter seu conteúdo exibido, mais especificamente a série House of Cards, exibida pelo canal de Tv por assinatura Paramount Channel. E também em 2017 houve a doação para o Teleton, onde a empresa comprou um horário na emissora e teve um episódio de Stranger Things exibido pelo SBT, que acabou se tornando uma intermediária naquele momento.

3.1.3 ANÁLISE DA MATRIZ SWOT

Na imagem abaixo podemos observar a análise SWOT da empresa Netflix. Identificamos suas Forças e Fraqueza que estão relacionadas com o ambiente interno da organização, e suas Oportunidades e Ameaças, que dependem de forças externas em relação à empresa.

A Netflix possui todas as análises em um nível semelhante quantitativamente falando, porém as forças e as oportunidades podem ultrapassar as fraquezas e ameaças quando falamos em habilidades de se posicionar e modificar de acordo com o mercado. A companhia tem uma grande capacidade de se adequar aos cenários, e faz isso desde 1997, sempre inovando e criando de acordo com a tecnologia e os desejos dos clientes.

<h4>FORÇAS</h4> <ul style="list-style-type: none">Alta qualidade, velocidade e facilidade de acesso de vários dispositivos a qualquer hora e lugar.Séries e filmes para todos os públicos.Sistema de recomendação e filtro personalizado.Produções exclusivas.Preços atrativos.	<h4>FRAQUEZAS</h4> <ul style="list-style-type: none">Atualização de catálogoSistema de pagamentoDisponibilidade de séries - contratos e licenciamentosConteúdos indisponíveis em alguns países.Dependência da qualidade de conexão de internet.
<h4>OPORTUNIDADES</h4> <ul style="list-style-type: none">Canal com produções exclusivasDiversidade de públicoExpansão de mercadoParceriasLicenciamento de produtos de suas produções originais.	<h4>AMEAÇAS</h4> <ul style="list-style-type: none">Aumento no número de serviços de Streaming e On Demand.Direitos de transmissões exclusivas de concorrentesAmbiente competitivoApple e Google também são concorrentesConteúdo de usuários se popularizando como YouTube, Vimeo, Facebook ou Instagram.Preços sobre dependência do mercado de investidores.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

A gestão do composto de marketing, nada mais é do que a gestão do mix de marketing (composto de marketing), os 4Ps de uma empresa, preço, praça, produto e promoção. Quais são as estratégias utilizadas pela empresa para que seu marketing seja feito com base nos seus 4Ps, integrando todas as suas decisões de forma assertiva.

3.2.1 PRODUTO

A Netflix tem como um dos principais produtos os filmes, séries e documentários, que são divididos em segmentos de comédia, terror, aventura, ação, infantil entre outros. A empresa começou a transmitir filmes online via streaming em 2007, mas ficou conhecida mundialmente em 2010, chegando ao Brasil em 2011. Hoje a Netflix atende mais de 190 países e além de ser um sucesso entre todas as idades possui cerca de 109 milhões de assinantes.

Hoje, o benefício central é o fato de que a Netflix oferece ao seu público o entretenimento. Como produto básico ela oferece filmes de diversas durações, opções de áudio, legenda e imagem de diversos temas. Já como produto ampliado, a empresa traz comodidade de escolher e assistir seus filmes em qualquer hora e lugar, oferece a opção de pausar filmes e voltar a assistir a hora que quiser, a opção de segmentação de preferências e baixar filmes para assistir offline.

A Netflix é caracterizada como um serviço que oferta um produto de consumo, pois o público que consome já é um consumidor final. A qualidade dos filmes que a Netflix proporciona é sempre superior ou igual aos seus concorrentes, que na maioria dos casos são por canais de tv fechada.

As principais características que diferem a Netflix de seus concorrentes são as qualidades na imagem, proporcionando que o cliente escolha os filmes que quer assistir, baixar e assistir offline, separar contas com seus filmes e segmentações preferidas, dar sugestões de filmes de acordo com os temas assistidos e informar sempre os lançamentos.

A última mudança do layout foi recentemente no ano de 2016, que além de deixar a página e aplicativo mais clean e moderno, foi disponibilizada a opção de obter uma variedade de perfis de usuário em uma única conta, disponibilizando baixar filmes para assistir offline em qualquer lugar. Além disso, a página deixou de exibir o valor da assinatura na página inicial com possibilidade de cancelar a assinatura a qualquer momento.

3.2.2 PREÇO

A precificação do produto é baseada no valor para o cliente, que acaba envolvendo desde a compra da matéria -que seriam os filmes-, até o marketing utilizado. A Netflix tem como preço a sua assinatura, que é mensal, disponibilizando três opções de planos, o básico, no valor de R\$ 19,90; o padrão de R\$ 27,90; e o Premium por R\$ 37,90. A única diferença entre os planos é a quantidade de telas simultâneas abertas. A empresa considera o valor das assinaturas um bom preço aos clientes, dando a eles liberdade de escolher o que melhor encaixa no seu bolso. Já os concorrentes tem um preço um pouco elevado comparado ao da Netflix, deixando assim seus concorrentes mais fracos.

3.2.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)

O canal de distribuição que a empresa utiliza é diretamente ao consumidor, pois atende o cliente diretamente sem precisar intermediar seus canais. A única exceção atual, é a série House of Cards, original Netflix, que está sendo também transmitida pelo canal Paramount Channel.

A Netflix possui um canal de marketing direto, pois os consumidores têm o contato diretamente com os serviços ofertados no próprio site da empresa, já que trata-se de um serviço de streaming. São canais de distribuição: seu site e seu aplicativo, que podem ser instalados em diversos tipos de equipamentos eletrônicos. Além disso, também traz canais de marketing indireto, pois além de produções próprias, também trabalha com produtos de outras empresas.

Com relação ao número de intermediários da Netflix usa-se de forma exclusiva, pois seus produtos são distribuídos apenas em suas plataformas e o serviço de terceiros é selecionado.

3.2.4 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)

A Netflix é uma empresa de streaming e seus produtos são considerados de baixo valor pelos clientes, sendo assim não utiliza-se promoção de venda. Porém fazem diversos tipos de propaganda para atrair seu público. Seu principal foco são campanhas de marketing e publicidade criativas, envolvendo personagens da cultura atual ou polêmicos. Um exemplo foi a divulgação da série Better Call Saul, série sobre o famoso advogado da série Breaking Bad, após os escândalos envolvendo o ex-presidente da CBF José Maria Marin a Netflix publicou em sua conta no twitter a seguinte frase "Alô, Marin? #BetterCallSaul" ironizando a prisão de Marin e promovendo sua série sobre um advogado irreverente e de moral duvidosa.

Como propaganda, a empresa utiliza a Internet como principal ferramenta, impulsionando publicações nas redes sociais para que alcance o maior número de pessoas e, dessa forma, atrair mais clientes. Além disso, possui uma página no Facebook em que responde todas as dúvidas e recebem sugestões, procurando assim manter uma boa relação com clientes e potenciais clientes, buscando atender às suas necessidades.

A Netflix não lança promoções de venda por seu valor de assinatura ser baixo, mas utiliza uma estratégia do primeiro mês de assinatura ser gratuito, disponibilizando ao cliente a opção de não pagar se não gostar. Dessa forma, conquista seus clientes e busca sempre se atualizar para proporcionar entretenimento e felicidade.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor tem como finalidade saber como as pessoas determinam o quando, porquê, como e onde comprar determinado produto. Quais os fatores que os influenciam e pesam na hora de escolher a marca a ser adquirida

“é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Solomon (2011, p.33)

3.3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A empresa Netflix não possui uma segmentação para um único tipo de consumidor. No seu catálogo constam além de suas produções próprias, séries, filmes e documentários para os diferentes tipos de público. Seus serviços são direcionados a crianças, adolescentes, jovens, adultos e até mesmo idosos. Cada série tem um direcionamento, seja ele para classes baixas, médias ou altas. Ela não possui um público restrito, seus serviços atendem às diferentes raças, classes sociais, culturas e crenças. O único público que fica à margem de seus serviços são os consumidores que não possuem acesso à internet, e aqueles que não sabem, ou não podem acessar os serviços, como analfabetos entre outros.

Há alguns fatores que contribuem o comportamento do consumidor são eles:

3.3.1.1 FATOR CULTURAL

Os valores culturais são intensos, e a Netflix sendo uma plataforma de streaming de filmes e vídeos com uma grande diversificação de títulos, abrange esse fator, fazendo com que os profissionais de marketing da empresa tenham uma probabilidade de sucesso quando agradam os valores culturais da sociedade.

A Netflix busca não somente criar conteúdos de diversas culturas diferentes, mas

também divulgar de forma direcionada em cada país, isso cria um vínculo maior com o público alvo, fazendo com que ele se identifique com o serviço. Podemos usar como exemplo todas as estratégias de marketing utilizadas no Brasil, através de personagens da nossa mídia e fatos polêmicos.

Cultura é:

"a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização [...] é a lente através das quais as pessoas enxergam os produtos". Solomon (2002 p. 371)

3.3.1.2 FATOR SOCIAL

A empresa Netflix hoje possui vários canais de atendimento via telefone, e também online através de suas redes sociais como Facebook e Instagram, onde faz interações com seus consumidores, como respondendo todos os comentários em suas publicações que por muitas vezes esses comentários viralizam, atraindo assim mais clientes para a empresa. Assim ela pode interagir com os públicos das mais diversas classes sociais.

O fator social mais predominante são os grupos de referência primários, mais especificamente a interação entre amigos e colegas visto que o boca a boca entre grupos foi a principal ferramenta para agregar tantos assinantes à empresa.

3.3.1.3 FATOR PESSOAL

A empresa possui um catálogo muito diversificado de aproximadamente 51 mil títulos entre filmes e séries, com esse catálogo variado a empresa consegue atender a diversos tipos de necessidade de seus consumidores, sendo eles crianças, jovens, adultos e idosos, de diferentes crenças, estilos de vida, classe social, cultura e sexualidade. Assim, a Netflix consegue satisfazer uma necessidade pessoal de forma abrangente, atingindo diversos grupos com seu catálogo variado e seu marketing direcionado.

3.3.1.4 FATOR PSICOLÓGICO

Alguns dos motivos que levam os clientes a adquirir os serviços prestados pela Netflix, são o de se reunir com os amigos e familiares, ou ter algo com o que se distrair,

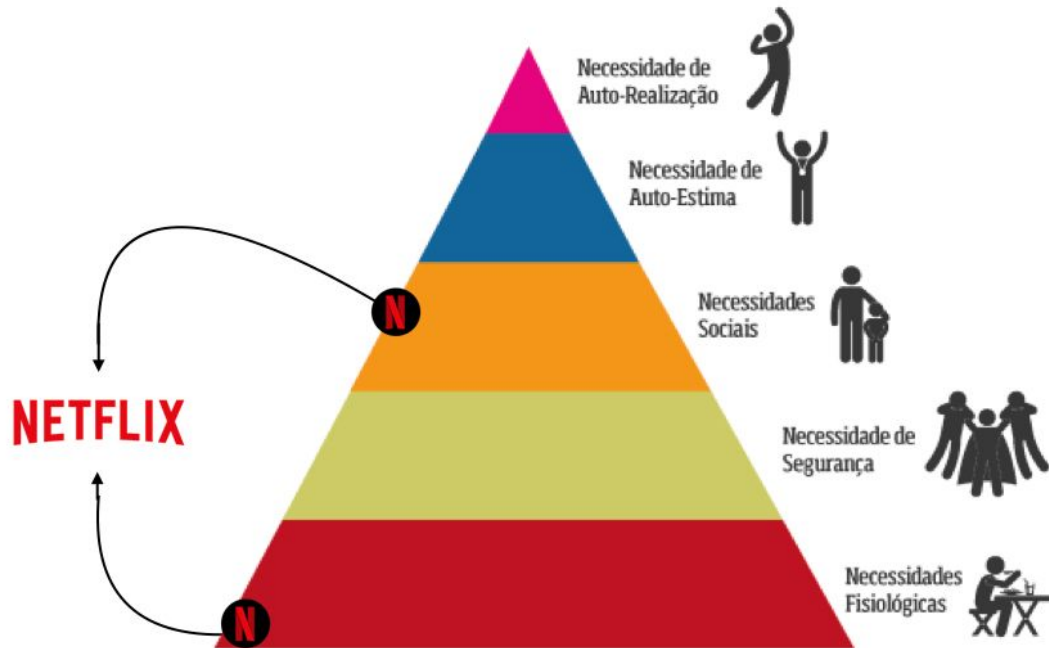
pois a Netflix sendo uma plataforma de streaming proporciona este tipo de lazer, onde seus clientes tem acesso ao seu catálogo de filmes e séries, que eles podem escolher qual mais o agrada. A empresa também proporciona a opção de plano com multi telas onde se podem assistir 2 pessoas ou mais em telas simultaneamente, onde ajuda a sanar a necessidade do cliente. Esse fator ele está associado na busca por entretenimento, lazer, comodidade e economia.

Podemos assim concluir que a empresa Netflix busca sempre atender as expectativas de seus clientes, buscando interação com os mesmos, oferecendo um serviço de qualidade, e abrangendo todos os fatores citados acima, buscando sempre satisfazer todos os seus consumidores e também atrair novos consumidores.

3.3.2 A NETFLIX E SUA RELAÇÃO COM A PIRÂMIDE DE MASLOW

A Netflix é uma empresa de streaming de vídeos online, ela trabalha disponibilizando séries, filmes e documentários para seus assinantes, sendo assim seu foco é vender entretenimento, lazer e diversão para as pessoas. Analisando o segmento de mercado da companhia, podemos destacar que ela está presente em dois âmbitos da pirâmide das necessidades básicas de Maslow, nas necessidades fisiológicas e nas necessidades sociais, como podemos observar na pirâmide a seguir, mas como seria esse estudo das necessidades?

"O estudo da motivação deve ser, em parte, o estudo dos propósitos, desejos ou necessidades do passado humano" (Abraham Maslow)



Se avaliarmos as necessidades fisiológicas com um olhar mais crítico, chegaremos à conclusão de que elas passam a ser muito mais do que apenas se alimentar, hidratar ou dormir. Quando estamos em períodos estressantes, trabalhando ou estudando em excesso sentimos a necessidade de distração, de fazer uso de objetos de entretenimento e lazer. Isso é necessário para a fisiologia humana já que nossa mente precisa se manter sã, altos níveis de estresse podem facilmente desestabilizar nossa saúde mental, o que interfere em todo o processo do organismo. Fazendo uso dessa análise chegamos à conclusão de que a Netflix se encaixa nas necessidades fisiológicas, pois ela como um fator para alívio de estresse e distração se torna essencial para manter nossa mente saudável. Já a sua relação com as necessidades de relacionamento, está ligada ao fato de que as pessoas dividem experiências relacionadas ao meio cinematográfico, e isso pode ocorrer de duas formas. A primeira é quando amigos se reúnem para assistir filmes ou séries, de forma a promover um encontro social e a interatividade humana. A segunda forma, é quando um determinado grupo de pessoas assiste uma série ou filme, e passam a discutir sobre em fóruns, rodas de amigos ou

redes sociais, gerando assim uma forma de grupo social que compartilha das mesmas experiências e expectativas.

A pirâmide das necessidades básicas de Maslow, é necessária para fazer uma avaliação mais completa sobre onde sua empresa se encaixa, quais os públicos que atendem à ela e que medidas ela deve tomar para criar suas estratégias de marketing.

3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

A gestão da marca, mais conhecida como Branding, são todas as ações de marketing que utilizamos para administrar nossa marca, o nome do nosso negócio, nossa identidade. Para isso precisamos decidir qual o posicionamento, só assim saberemos quais são as melhores ações para nossa empresa. A Netflix investe em marketing de qualidade, ela identifica as necessidades de seus consumidores e suas culturas, criando assim conteúdos e divulgações direcionados para cada um. Nesta unidade iremos comentaram pouco sobre essas ações e como afetam a Netflix.

3.4.1 IDENTIDADE DA MARCA

A Netflix busca contar grandes histórias através de ideais defensores da liberdade, igualdade, diversidade e, acima de tudo, respeito. Ela defende personagens com realidades que são pouco abordadas na sociedade atual, mas existem e sempre existiram ao longo da humanidade.

Segundo a Coordenadora de marketing da marca, Renata Vieira “Quando as pessoas falam que a Netflix é muito legal, pois está contando histórias com personagens de mulheres fortes e LGBTs, estamos apenas mostrando as histórias que existem. Nosso posicionamento real não é igualdade, representatividade e diversidade. É narrar grandes histórias que não podem ser contadas sem as pessoas que as fazem ser verdade. Nossas histórias se conectam com as pessoas”.

Os ideais defendidos pela Netflix se refletem nos conteúdos que são oferecidos pela plataforma, afinal, o exemplo vem de casa, os mesmos seguidos pela empresa são os mesmos nos quais acredita.

Muitos dos conteúdos produzidos pela Netflix buscam não só contar as histórias, mas fazer com que outras pessoas reflitam e compreendam o personagem e sua realidade. Grandes exemplos são: a série 13 Reasons Why, que mostra a história de uma adolescente que cometeu suicídio e deixou 13 fitas contando os motivos que a levaram para essa saída. A série retrata assuntos como estupro, invasão de privacidade e assédio. E busca demonstrar a importância da empatia e do respeito com outras pessoas. E a série The Handmaid's Tale onde num futuro distópico, os Estados Unidos não se chamam mais Estados Unidos. Agora, o país é a República de Gileado, governada por um regime totalitário e teocrático em meio a uma guerra civil. Nesse novo sistema, as mulheres se tornaram propriedade do Estado, elas não possuem mais direitos e são divididas em castas, onde as mulheres férteis, raras nessa realidade, fazem parte das Aias e têm apenas uma função: procriar para famílias de homens poderosos e suas

esposas estéreis. O processo no qual as aias são estupradas pelos comandantes é chamado de “cerimônia”. A série está fazendo sucesso e gerando debates interessantíssimos por causa da sua premissa extremamente assustadora. Ela nos faz refletir sobre como atos de machismo, misoginia e extremismo religioso presentes atualmente, poderiam levar nossa realidade para uma sociedade como essa. Outro exemplo atual é a polêmica envolvendo o ator Kevin Spacey, protagonista da série House of Cards, acusado de assédio sexual. A suposta conduta do ator diverge dos valores defendidos pela Netflix, a empresa demitiu o ator e disse em nota que a série só poderá seguir sem o mesmo em seu elenco. As medidas tomadas demonstram a preocupação da empresa, não apenas em conservar sua imagem, mas também em vivenciar os valores que acredita.

Podemos citar seis adjetivos para descrever a marca: qualidade, respeito, inovação, liberdade, praticidade e diversão.

Qual o Ideal Self dos clientes? Podemos considerar que o cliente quando utiliza os serviços da Netflix, sente Liberdade, ele se sente livre pois não importa o sexo, cor, religião, raça ou nacionalidade, ele vai estar sendo representado e respeitado dentro da empresa, e não somente isso, mas também a sensação de fuga da realidade quando assistimos filmes ou séries que nos fazem viajar em um novo mundo.

Sendo assim, a Netflix busca, através de suas produções, demonstrar e contar histórias sobre realidades presentes em nossa sociedade, de forma que o espectador reflita e busque compreender as pessoas ao seu redor. Demonstrando que sua identidade é o respeito diante de todas as diversidades presentes no mundo.

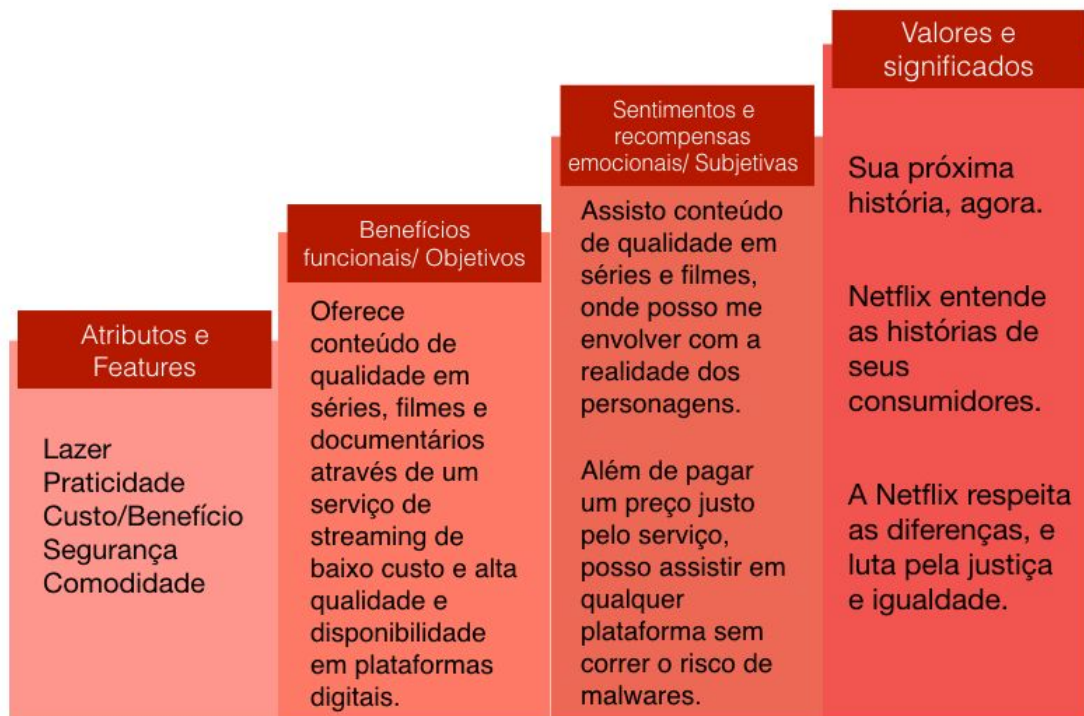
“Estamos sempre buscando o melhor, para poder mostrar para todas as pessoas que elas têm voz. Somos uma empresa de conteúdo que tem toda a responsabilidade de mostrar para as pessoas o quão forte elas são. Então, tudo o que fazemos por este posicionamento não é mais do que a nossa obrigação”

Renata Vieira - Coordenadora de marketing da Netflix

3.4.1.1 LADDERING

O Laddering nada mais é do que uma técnica quantitativa e qualitativa para a identificação e medição dos valores pessoais relevantes aos consumidores quando tomam decisões de consumo. Esses valores são medidos entre maior tangibilidade e menor tangibilidade.

Abaixo fizemos uma representação do laddering da Netflix:



3.4.1.2. MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA

Missão:

A missão da companhia é garantir que cada vez mais pessoas tenham acesso fácil e barato a filmes e séries. Trabalhando sempre para garantir uma experiência única e com foco no usuário, expandindo conteúdo e número de dispositivos aceitos pelo serviço.

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

Reed Hastings - Cofundador e CEO da Netflix.

Visão:

Segundo Reed Hastings, a visão da Netflix é ser o melhor serviço de distribuição de entretenimento no mundo, licenciando o maior número possível de conteúdo e criando um “ambiente” onde os criadores de conteúdo possam ter uma audiência global.

Valores:

Os valores da Netflix são: produtividade, criatividade, inteligência, honestidade, comunicação, paixão, altruísmo e confiança.

3.4.2 PRESENÇA ONLINE

A Netflix possui diferentes plataformas online. Seu conteúdo é disseminado pelo seu site netflix.com e pelos aplicativos para smartphones, tablets e Smart TVs, além de possuir também um site com informações da empresa e notícias. Para manter seu relacionamento com o cliente mais próximo, a companhia utiliza Facebook, Twitter e Instagram correspondentes a cada país, nessas redes sociais a empresa compartilha não só divulgações e novidades, mas também interage com o cliente.

A Netflix é famosa nesse meio, pois é conhecida por ter uma abordagem coloquial com seus clientes, podendo até mesmo repreendê-los por comentários que ela considere contra seus valores. Essa posição no meio on-line colaborou de forma positiva para o conhecimento da empresa, e também para a identificação de seu posicionamento segundo seus usuários, de forma que a companhia acaba criando um vínculo de proximidade com seus clientes e seguidores.

3.4.2.1 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE ONLINE

Muito conhecida por seus comentários engraçados e intimistas, ou pelas suas “puxadas de orelha” em internautas que ferem seus valores, a Netflix busca criar um vínculo com seus clientes online. Para isso ela utiliza suas redes sociais para interagir com seus seguidores, e para criar uma intimidade maior utiliza de artifícios como gírias, hashtags e "memes", o que faz com que os clientes a enxerguem como uma empresa amiga e atendida.

Podemos observar esse comportamento em algumas imagens anexadas ao documento, em algumas o ar de descontração com seus clientes, e em outras a demonstração de preocupação com a defesa de seus valores.

IMAGENS DISPONÍVEIS EM ANEXOS: ANEXOS DO 1 AO 13.

3.4.3 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA

A empresa se preocupa fortemente em defender seus valores, seu posicionamento mediante conteúdos produzidos e disponibilizados, acontecimentos adversos e comportamento nas mídias confirmam que a identidade da marca condiz com a visão que seus consumidores possuem da mesma.

Como citado no artigo 3.4.1, a Netflix se preocupa em defender seus ideais através de

suas produções próprias, seu catálogo está repleto de obras com críticas sociais consistentes, ela procura demonstrar a realidade por meio de histórias que cativam seu público alvo. E além da criação de conteúdo, também se posiciona diante de acontecimentos mundiais, que a envolvam ou não. A companhia procura distribuir seu conteúdo de várias formas diferentes, principalmente na internet, onde ela cria diferentes anúncios conforme o público, dividindo-os por faixas etárias e até mesmo os países em que estão inseridos. Podemos citar como exemplo a divulgação da quinta temporada de *Orange is the New Black*, que utilizou “memes” nacionais em sua divulgação no Brasil, como Inês Brasil, Valesca Popozuda e Narcisa Tamborindéguy. Ou até mesmo quando em meio aos escândalos políticos, o Brasil comparava o país com a série *House of Cards*, e a Netflix após ter conhecimento dos comentários, postou um twitter em que dizia “Tá difícil competir.”, se referindo ao Brasil.

Quando falamos de Público alvo, a companhia não possui apenas um segmento, ela foca em diferentes faixas etárias, nacionalidades e sexos de acordo com o conteúdo que pretende divulgar. O catálogo presente no serviço de streaming possui programas para todos os segmentos diferentes, buscando agradar assim, o maior número de público.

A Netflix possui características que nenhum dos seus concorrentes, diretos ou indiretos, possuem. Não somente seu posicionamento na sociedade e mídias, mas também a oferta de conteúdo. O mais próximo é Amazon Prime Video que possui um único pacote de telas disponível para assinatura. O Crackle, serviço de streaming da Sony, disponibiliza seu conteúdo de variadas formas. Todos os outros, HBO GO, Telecine Play e etc, necessitam de assinatura prévia em seus devidos canais de TV. Mas nenhum deles se assemelha a Netflix em branding e relacionamento com o consumidor.

A Netflix se adequa bem ao seu planeta, fazendo da sétima arte uma expressão de diferentes críticas sociais, e construção de novos mundos e realidades vividos pelos seus personagens. Ela busca revolucionar o modo como as pessoas assistem filmes e séries, fazendo com que a acessibilidade seja maior e a praticidade ao acessar em qualquer momento do seu dia. Ela consegue fazer tudo isso sem renegar suas origens, seus posicionamentos são claros para a sociedade assim como seu planeta, adequando sempre suas mudanças de acordo com sua identidade.

3.4.3.1 VALOR DA MARCA

Atualmente, o valor de mercado da companhia listada na Nasdaq é de cerca de 60 bilhões de dólares. Em 12 meses o valor de mercado da companhia aumentou 25 bilhões de dólares, passando de 35,44 bilhões para 60,67 bilhões de dólares.

Em 2016, o lucro líquido da empresa foi de 186,6 milhões de dólares, aumentando mais de 50% em relação ao ano anterior.

Operando em mais de 100 países, a Netflix encerrou 2016 com 93,8 milhões de usuários, e estimou um aumento de mais de 5 milhões de novos usuários para o primeiro trimestre de 2017. Atualmente em seu site constam como 109 milhões de usuários ativos.

3.4.4 ELEMENTOS DA MARCA

NAMING

Analisando o nome NETFLIX, podemos considerá-lo funcional, já que ele nada mais é do que a junção de duas palavras em inglês que expressam o serviço oferecido pela marca. A primeira é a palavra NET que é a abreviação da palavra internet. Mas o segredo do nome se encontra na segunda palavra, FLIX. O termo FLIX não existe no dicionário, pois ele seria uma gíria para a palavra FLICKS, que é uma gíria que possui a mesma pronúncia. O significado de FLICKS em inglês é FILMES, podemos observar seu uso em frases como “That was a good flick!”.

Mas de onde surgiu o termo FLICK? O termo FLICK teve origem do termo FLICKER, que para os grafiteiros era uma gíria para fotografias. Agora também é possível entender de onde vem o nome de um dos maiores sites de armazenamento de imagens, o Flickr.

CORES

O vermelho é uma cor complexa quando falamos de psicologia das cores. Pela sua habilidade chamativa muitas vezes é utilizada quando o assunto é promoção. Ela simboliza paixão e emoção, mas também é uma ótima opção para o ramo alimentício quando combinada com a cartela de cores quentes. Muitas marcas escolhem combinar o vermelho com cores suaves, para criar uma sensação de excitação mas sem alterar a imagem que busca passar. A Netflix escolheu combinar como cores, para suas plataformas e logo, o vermelho ao preto e ao branco com leves tons de cinza escuro. Criando assim, um olhar cinematográfico, mas também a percepção de clareza e confiança do branco, a elegância, sofisticação e sobriedade do preto e do cinza e a excitação do vermelho.

EVOLUÇÃO VISUAL

Entre 1997 e 2000, a Netflix utilizou um logotipo que possuía um rodo de filme na cor roxa, e seu nome possuía a palavra Flix com F maiúsculo. Em 2000, a marca fez

UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

sua maior mudança e apresentou sua identidade visual atual, com novo formato, devido a mudança de foco na distribuição, e chamativa. Em 2014 a Netflix fez sua segunda alteração e apresentou seu novo logotipo, onde o visual prima pela simplicidade e leveza, abolindo a sombra no contorno das letras e o fundo vermelho, assim, invertendo a posição das cores.



NETFLIX

SLOGANS

The Best Way to Rent Movies.

Save gas and time. (2008)

There's a movie waiting for you at home. (2005)

Netflix muda tudo. (2013, Brasil)

Com a Netflix, você tem o controle. (Brasil)

LAYOUT

Os layouts do site, blog e redes sociais da empresa apresentam sua paleta de cores atual distribuídas de uma forma moderna e clean. Tudo de forma a trazer conforto aos olhos dos usuários e ao mesmo tempo refletir a identidade da empresa. Nas redes sociais sempre é possível verificar os elementos de alguma produção da plataforma.

Podemos observar isso nas imagens disponíveis em ANEXOS.

3.4.5 POSSIBILIDADE DE EXTENSÃO DE MARCA

Analisando o cenário da empresa e suas tomadas de decisões, a Netflix não pretende se aventurar em um mercado, que não seja o cinematográfico, tão em breve. Até mesmo pela característica de naming que foi utilizada pela empresa, que cria poucas possibilidades de extensão para um mercado diferente. Acreditamos que a Netflix prefira criar um licenciamento de marca, que permita que outras empresas de outros setores utilizem seu nome para criação de produtos, como por exemplo: roupas e acessórios. E não apenas o licenciamento do nome Netflix, mas também de suas produções. Podemos citar um exemplo atual que causou polêmica quanto ao uso de nome de uma série original da Netflix, foi o caso de um bar em Chicago, o The Upside Down, que fez uso não autorizado dos elementos de Stranger Things em sua decoração e cardápios. O bar em questão não entrou em contato com a companhia, sendo assim não estava fazendo o pagamento de royalties para o uso da marca. Mas a Netflix como sempre, utilizou um meio amigável para resolver a situação, e mandou uma carta divertida para os donos do bar.

Concluimos assim que, a Netflix possui um excelente branding, e se preocupa em manter sua imagem sempre de acordo com o valores que acredita, e além de tudo, busca estabelecer um relacionamento amigável e íntimo com seus usuários.

3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

O estudo e a compreensão sobre os conceitos de serviços, se observa a interação entre clientes e fornecedores, as características e a natureza dos serviços. A classificação dos serviços se caracteriza pelo agrupamento por ramo de atividades, variando o grau de tangibilidade e intangibilidade, destinatário direto do processo de serviço, tempo e lugar da entrega do serviço e o grau de personalização e padronização

Das várias características próprias de um serviço que permitem diferenciá-lo de um produto destacamos a intangibilidade, a heterogeneidade, a inseparabilidade, a perecibilidade e a ausência de propriedade. O serviço não transforma objetos em bens, mas é consumido enquanto é prestado. Enquanto produtos podem ser guardados e armazenados em estoque, esgotando-se e perdendo prazo de validade, o serviço tem limitações de disponibilidade associadas a recursos humanos e materiais, e dependem da participação ou presença do cliente para acontecerem.

A Netflix identificou cedo a necessidade de estar presente e interagir com seu público, e passou a investir fortemente em marketing digital. Uma de suas atitudes de sucesso, foi admitir diversas estratégias digitais e estar presente em diversas redes sociais, com o intuito de fortalecer a marca e estar cada vez mais perto de seus clientes mantendo-os cadastrados definindo assim o serviço durável de sua marca.

O fato de você conseguir antever as necessidades do seu público-alvo e, a partir disso, direcionar toda a formulação da estratégia, torna as chances de aceitação positiva muito maiores, localizar as necessidades do cliente no funil de vendas, conduzi-lo por ele e fornecer um conteúdo alinhado com essas necessidades. A Netflix entendeu o recado do mercado e, mesmo concorrendo com empresas “mais conceituadas” na produção cinematográfica, ousou ser original e apresentou ao mundo criações inéditas, por investir em um marketing diferenciado, que saia do lugar-comum e, ao mesmo tempo, seja capaz de surpreender seu público, pode ser bastante positivo.

Abaixo, o ranking com as melhores empresas em atendimento ao cliente no Brasil.

Posição	Empresa	Pontuação
1º	Natura	84,98
2º	Outback	82,92
3º	Coca-Cola	79,92
4º	O Boticário	78,56
5º	Apple	78,42
6º	Netflix	77,88
7º	Uber	77,68
8º	American Express	75,91
9º	Samsung	74,75
10º	Hotel Urbano	74,71

O marketing está longe de ser uma área isolada dentro da Netflix. Para a roda girar, vários setores estão interligados com o propósito de garantir que os assinantes recebam um serviço capaz de superar expectativas.

3.5.1- A NATUREZA DOS SERVIÇOS

A Netflix é uma empresa prestadora de serviços de entretenimento, ou seja, ela vende diversão e conhecimento para as pessoas em forma produtos audiovisuais como filmes, séries e documentários. Sendo assim, seu serviço é intangível, já que é preciso consumir ou buscar a opinião de terceiros para saber sua qualidade, o que o transforma na característica da inseparabilidade, já que ele é reproduzido e consumido ao mesmo tempo. No caso do tipo de serviço da Netflix, a perecibilidade não se encaixa em todo o processo, já que os filmes são produtos e estão disponíveis na plataforma para que o

cliente utilize o serviço de streaming quantas vezes quiser, ele somente passa a ser perecível dentro da plataforma, quando a mesma decide retirar alguma produção do catálogo. Quando falamos de simultaneidade, podemos citar a prestação do serviço que a empresa Netflix realiza durante a transmissão e disponibilização de vídeos, todas as partes responsáveis precisam cooperar entre si para que o serviço seja prestado com a qualidade desejada, por exemplo: a companhia disponibiliza seu catálogo em sua plataforma, que por sua vez deve estar sempre atualizada e gerida pelo sistema de TI, que precisa estar integrado com os dispositivos em que seu site ou aplicativo estão em uso, e que dependem do bom funcionamento da rede de internet utilizada pelo assinante.

A Netflix busca também personalizar seu serviço, de acordo com o público em questão, assim ela pode se diferenciar de todos os seus concorrente e se aproximar de seus clientes, para que eles reconheçam a empresa como parte essencial do seu dia a dia.

3.5.2 - EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS

A Netflix investe em marketing de relacionamento desde que surgiu, e inovou o cenário no ano de 2002, quando inseriu um serviço de recomendação personalizada para seus clientes. Além do relacionamento diferenciado nas redes sociais, e a total interação com seu público, a Netflix procura também garantir um serviço direcionado através de um CRM de qualidade e também utilizando a técnica IDIP (Identificar, Diferenciar, Interagir, Personalizar). Onde a empresa identifica seu cliente pelos filmes e séries mais assistidos; Ela diferencia, comparando com outros clientes e vendo as maiores preferências de cada grupo na plataforma; Interage, realizando pesquisas e trocando informações e sugestões com seu público nas redes sociais e; Personaliza, criando e

oferecendo conteúdos específicos e diferenciados para cada tipo de público presente.

Como exemplo do grande sucesso do sistema de gerenciamento dos clientes da Netflix, podemos citar um case de sucesso do lançamento da série House of Cards. A companhia já sabia que a série iria ser um sucesso antes mesmo de lançá-la, mas como? A Netflix se tornou uma expert em dados, esse sistema possibilita excelentes níveis de recomendação em séries para seus clientes, baseado no histórico de tudo o que foi assistido por eles nos últimos meses. E não somente isso, a organização analisa tudo, e foi o que ela fez para poder criar séries de maior aceitação para seu público, ela analisou cada detalhe minucioso como, cliques, pausas, tempo de retenção de séries e filmes, aceleração ou desaceleração de frames e vários outros fatores para chegar no resultado ideal. Através dessa coleta a Netflix percebeu que seus assinante gostavam de séries políticas, mas que também não era o foco principal dos clientes. E também observou uma séries britânica que estava a venda, com atores e diretores populares. Assim surgiu House of Cards, uma série que aborda temas políticos, mas que também possui personagens fortes e diversos temas de interesse dos usuários.

3.5.3 GESTÃO DA QUALIDADE

A empresa busca manter a qualidade no seu serviço ofertado através de suas pesquisas prévias e das parcerias criadas com grandes nomes da sétima arte, seu processo de gestão de qualidade pode ser medido através do processo pós produtivo de séries e filmes. Ela também realiza a solução de problemas e busca a opinião de seus clientes para saber se a plataforma e seus aplicativos estão transmitindo conteúdo com agilidade e qualidade. Podemos considerar a Netflix um serviço Experimentável e

Credenciável, já que podemos avaliar assistindo às séries, filmes e documentários disponíveis, ou buscar saber as opiniões que outros usuários tiveram sobre um determinado programa.

O foco da Netflix é a satisfação do cliente, sendo assim, ela disponibiliza grandes séries e filmes que fizeram sucesso através do licenciamento de produções de grandes empresas no mercado cinematográfico, como Warner Bros., MGM e etc. Nas suas criações, são feitas diversas pesquisas antes mesmo de sua produção entrar no papel, assim a empresa consegue saber o que seu público busca e sanar essa necessidade. Como a Netflix trabalha com entretenimento televisivo e cinematográfico, sua qualidade é medida após a disponibilização de suas produções, pois serviços não são padronizáveis como um processo de produção varejista. Sendo assim, podemos considerar como prova da gestão de qualidade dos serviços ofertados pela empresa, todas as premiações que suas produções receberam e também as de seus produtos licenciados. Como exemplo podemos citar:

1- House of Cards - Emmy; Globo de Ouro; Peabody Awards; NAACP Image Awards; ADG Awards; Satellite Awards; Writers Guild of America Award e etc.

2- Orange is the New Black - Emmy; SAG Awards; AFI Honors; Critic's Choice Awards; NAACP Image Awards; PGA Award e etc.

3- Vencedores do OSCAR (várias categorias):

Os Capacetes Brancos (Original Netflix): Documentário de Curta-Metragem.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Moonlight; A Grande Aposta; Os Oito Odiados; O Jogo da Imitação; Bastardos Inglórios; Preciosa; O Senhor dos Anéis; Beleza Americana; A vida é Bela; Forrest Gump; Pulp Fiction; A Lista de Schindler; O Silêncio dos Inocentes; Indiana Jones; Star Wars; O Poderoso Chefão, etc.

Podemos citar também a qualidade no atendimento ao consumidor da empresa Netflix, usando alguns fatores analisamos os serviços prestados da seguinte forma:

Confiabilidade: O serviço prestado pela empresa é feito como prometido.

Responsividade: Em caso de problemas com a assinatura, a empresa responde com prontidão e busca ajudar o cliente da melhor e mais rápida forma possível.

Credibilidade: A reputação da empresa é excelente e além do serviço de qualidade, ela também se preocupa com o consumidor.

Segurança: Os métodos de pagamento são feitos de forma segura, sem riscos ao assinante. E além disso, você pode assistir filmes com qualidade e sem os riscos que um arquivo baixado via torrent traria.

Competência: Além de produções licenciadas de qualidade, a Netflix produz conteúdos com roteiros incríveis, histórias que cativam e visual impecável.

Cortesia: Seu tratamento ao consumidor é único, sua empatia e modernidade no contato cativam o público.

Acesso: É fácil entrar em contato com a empresa e utilizar seus serviços.

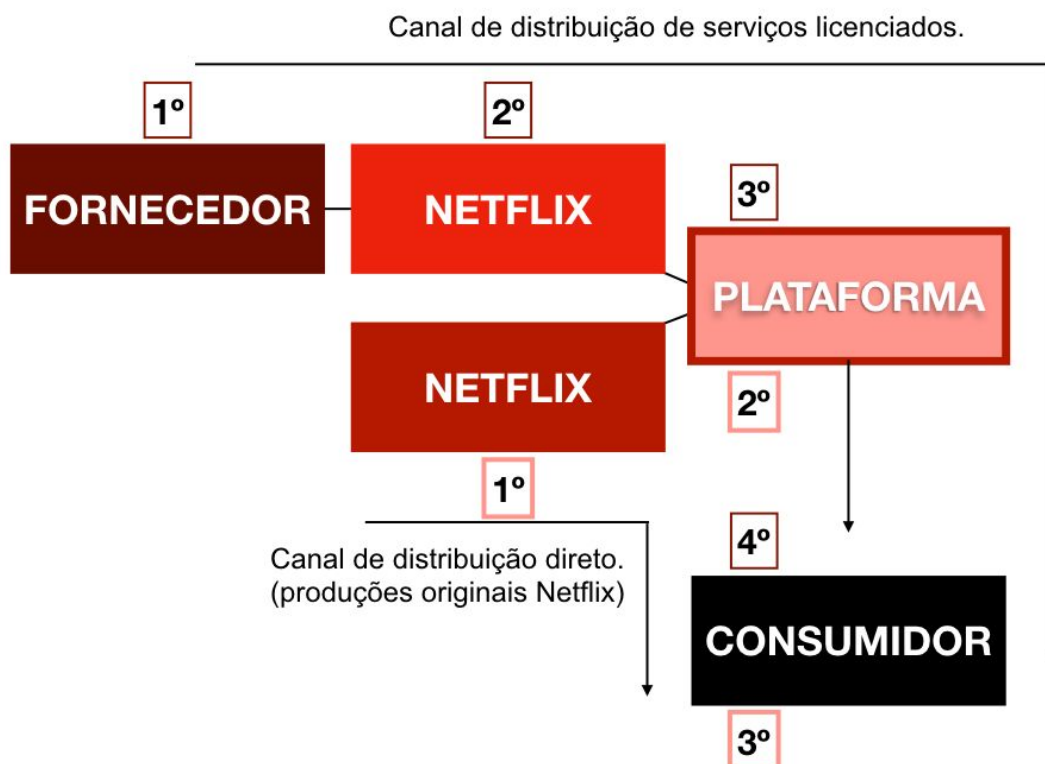
Comunicação: Assim como responde os clientes, ela também ouve as sugestões que os mesmos apresentam. E realiza uma comunicação de forma clara e concisa e de acordo com o público.

Entender o cliente: A Netflix compreende tanto seus clientes que suas produções são sucesso antes mesmo de adentrar ao mercado, ela busca sempre a maior quantidade de meios possíveis para conhecer seu cliente profundamente.

3.5.4 – TIPOS DE VAREJISTAS

A Netflix é uma prestadora de serviços de entretenimento, portanto, não é uma empresa varejista. Mas a mesma precisa distribuir seu conteúdo de alguma forma, então ela comercializa seus serviços online, através de sites e aplicativos de streaming, onde o cliente paga uma assinatura mensal e tem direito ao catálogo completo da plataforma.

3.5.5-LOGÍSTICA DE MERCADO E OBJETIVOS E DECISÕES DE LOGÍSTICA DE MERCADO



4 CONCLUSÃO

Após a finalização do projeto, chegamos à conclusão de que a Netflix é uma empresa que preza muito pelo seu marketing, priorizando e dando total atenção no atendimento ao cliente. Ela se especializou em coleta de dados na sua plataforma, assim ela consegue fazer pesquisas sem muita dificuldade, apenas observando os hábitos de seus assinantes. Ela faz isso da forma mais minuciosa possível, coletando aspectos que passam despercebidos por outras empresas e assim, ela consegue criar produções e serviços de forma personalizada para seus clientes.

Seu macroambiente depende de muitos estudos e observação, coisas que a Netflix sabe fazer muito bem, assim como as análises de seu microambiente e seus aspectos da matriz SWOT. A companhia desde 1997 soube aproveitar oportunidades e se reinventar de acordo com a evolução tecnológica da sociedade, isso se deve pela sua grande capacidade de observar o mercado e suas mudanças, e também pela preocupação em saber o que seus clientes estão buscando, quais suas necessidades e quais ela poderia criar.

Uma característica marcante da Netflix, é sua habilidade em usar acontecimentos e notícias ao seu favor. Como os exemplos citados na unidade de gestão da marca e posicionamento. A empresa utiliza personagens de cada país para criar uma divulgação direcionada, e também busca estar sempre atualizada de notícias polêmicas as quais também faz uso para suas campanhas de divulgação. Isso faz com que ela se diferencie de suas concorrentes, por possuir essa grande habilidade de criar vínculos com seu público independente do país em que estejam inseridos, fazendo uso desse marketing direcionado.

Desde que virou streaming, começou a desenvolver seu marketing e hoje é considerado um dos melhores marketings de empresas do mundo. Por ser uma empresa mundialmente conhecida, ela se preocupa com a imagem que passa aos clientes.

O posicionamento da empresa é um ponto muito forte em seu ambiente organizacional, ela leva sua missão, visão e valores muito à sério, isso faz com que seus clientes saibam exatamente qual a imagem da marca. Ela se preocupa em demonstrar

seus valores em todos os aspectos relacionados ou não com a companhia, se posicionando diante de acontecimentos políticos e polêmicas que ocorram com algum elenco da produtora. Isso é extremamente positivo em vista de relacionamento com os ideais que a Netflix defende, o que faz com que as pessoas a identifiquem como uma organização que busca estar sempre de acordo com o modo como se posiciona no mercado.

A unidade de estudo de Gestão do Composto de Marketing nos possibilitou estudar a parte de produto, preço, praça e promoção da Netflix, que acabou nos mostrando que por ser uma empresa de streaming, possui um valor agregado alto devido ao número de assinantes. A Netflix traz aos seus clientes o entretenimento e a comodidade com os melhores preços, produtos de qualidade, de fácil acesso e tudo de forma interativa.

Deste modo nos mostrou como é realizada a precificação do seu produto; em praças nos possibilitou ver como é o canal de distribuição da empresa e quais seus canais de marketing direto e indireto. Foi possível ver também em promoções que a empresa tenta atrair os seus clientes disponibilizando o primeiro mês de assinatura gratuito, dando a possibilidade de cancelamento a qualquer momento se o cliente não gostar, o que explica ser muito difícil o acontecimento.

A empresa dá início em seu marketing buscando o que o seu público deseja, fazem produções próprias, usam a internet a seu favor com publicações em redes sociais, e investem sempre em inovação. Buscam sempre cativar seus clientes, através de redes sociais, respondendo às perguntas recebidas de forma informal, dando um ar de “intimidade” a eles.

Na atualidade conhecer, monitorar e estudar o comportamento dos consumidores é muito importante, pois dá aos gestores e profissionais de marketing a possibilidade de encontrar possíveis ameaças ou oportunidades para seu negócio, há alguns fatores que podem ajudar na análise como o fator cultural, que é visto como a identidade de uma sociedade e nela podemos incluir pessoas com modos próprios de comportamento, interesses, classe social, conhecendo várias culturas podemos analisar a aceitação do produto ou serviço. No fator social que é definido pelos grupos de referência, família e



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

amigos, que exercem uma grande influência sobre outras pessoas. Fator pessoal são as necessidades dos consumidores, onde o mesmo pode reagir de uma determinada maneira devido a sua cultura ou classe social. Fator psicológico o consumidor adquire um produto que não vá sanar sua necessidade material, mas sim interior, como exemplo comprar um produto para se reunir com os amigos. Tudo isso é estudado de forma perspicaz pela Netflix, sendo assim ela compreende e sabe quem são seus clientes e o que os levam a consumir seu serviço.

Essa unidade de estudo e os fatores apresentados nela nos mostram como fazer estratégias de marketing inteligente, eficaz e direcionada ao mercado alvo, fazendo com que o consumidor adquira seu produto, e podendo até fidelizar o cliente. Em suma, a Netflix através de vários estudos ao longo dos anos, se tornou pioneira em seu segmento e criou um novo modelo de marketing na atualidade.

REFERÊNCIAS

A história e dados da empresa Netflix. Disponível em <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix> Acesso em 20 de setembro de 2017 às 23:30.

A história e dados da empresa Netflix. Disponível em <https://media.netflix.com/pt_br/management-team> Acesso em 20 de setembro de 2017 às 23:30.

Economia da Netflix e valor de mercado. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/mercados/netflix-dispara-70-em-um-ano-e-valor-de-mercado-sobe-us-25-bi/>> Acesso em 22 de setembro às 23:00.

História da Netflix. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/05/netflix-best-way-to-rent-movies.html>> Acesso em 22 de setembro às 23:00.


Onde assistir filmes em streaming no Brasil. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/cultura/saiba-onde-assistir-series-filmes-em-streaming-no-brasil-21321289>> Acesso em 15 de outubro de 2017 às 00:15.

Ranking das marcas com melhor atendimento ao público. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/uber-netflix-e-apple-sao-exemplos-bom-atendimento-no-brasil/>> Acesso em 01 de outubro de 2017 às 13:00.

ANEXOS

3.4.2.1 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE ONLINE




Netflix 
@NetflixBrasil Seguindo

É exatamente assim. Fico contando os dias pro FDS pra eu poder preencher umas tabelas em paz.

henrique @hhollerveger
sera que na netflix quando o chefe entra na sala os funcionários minimizam rapidinho a planilha do excel e continuam assistindo uma série

RETWEETS 3.598 CURTIDAS 2.905



Anexo 1



 **Nath Blanco**
Oi **Netflix**, tudo bem? Por favor, acabe com uma discussão aqui na baia do escritório, por que vocês falam "A NETFLIX"?

Qui às 16:07 • Curtir •  11 • Responder

Ver mais 15 respostas

 **Netflix**  Porque sou menina.

Anexo 2

Anexos 3 e 4.



@biinevianna · 9 de mar de 2016
@NetflixBrasil the 100, flash, sai ou não sai?

1 1



Netflix
@NetflixBrasil

Seguindo

Em resposta a @biinevianna

@biinevianna não entendi. Você quer que saia do catálogo? Primeira vez que vejo isso.

CURTIDAS
2



17:17 - 9 de mar de 2016



Xuxu do Marquinhos @acfonsecaa · 15 de mar de 2016
Senhores do netflix, estou bastante irritada pôs os senhores não estão atualizando as séries! Atualizem por favor, grata 🙄 @NetflixBrasil

1 1



Netflix
@NetflixBrasil

Seguindo

Em resposta a @acfonsecaa

@acfonsecaa e estou bem decepcionada com vocês, atualizo todo mês várias e nunca recebe um obrigado. tsc tsc

RETWEETS
3

CURTIDAS
5



Anexo 5



Em resposta a [@jkedavra](#) e [@PedroMalkovic](#)

QUERO

não, pera

2:55 PM · 25 abr 17

Poxa Flix, você realmente quer acabar com a vida social das pessoas mesmo, né?! Quer dominar o mundo?

Ontem às 4:16 PM · Curtir ·  817 · Responder



Netflix 

Eu só coloco as séries lá, quem cancela o rolê com o coleguinha é você. :P

Ontem às 4:40 PM · Descurtir ·  6,1 mil · Responder



Pietra Castroviejo


COMO ASSIM VOCÊS VÃO TIRAR HIMYM????????????

Ontem às 11:39 · Curtir ·  552 · Responder



Netflix 

Eu também não estou nada feliz. Estou ouvindo uma versão acústica triste de "let's go to the mall" e chorando embaixo da mesa.

Ontem às 11:40 · Descurtir ·  1 mil · Responder



Netflix

3 h · 🌐

A genialidade não tem gênero.

Laerte-se é um documentário original Netflix e estreia dia 19/5.



Giuliana Giu "Por que eu devo ser oficialmente mulher ou homem?"

Porque você nasce mulher Ou homem...aff...decepcionante, respeito a opção de cada um mas, que é uma triste sociedade, isso é. E antes de mais nada, OPINIÃO NÃO SE DISCUTE. 😊

Curtir · Responder · 👍 76 · 3 h



Netflix ✓ Opinião é você preferir estrogonofe de frango ou de carne. Não deixar que alguém busque sua própria identidade não é opinião, é opressão.

Descurtir · Responder · 👍 1.164 · 2 h



Oseias

Na minha época de escola não tinha esse tal de bullying. Eu era chamado de gordo todos os dias, resolvíamos tudo na porrada, e depois ficava tudo bem. Ainda sou gordo e não fiquei com complexo de inferioridade ou de mimimi. Pense nunhas geração fresca.

Curtir · 🔄 137 · Responder · Mais · Há 11 horas



Netflix ✓

Fico muito feliz que vc tenha saído bem dessa, Oseias, de verdade. Mas não precisa diminuir a dor do outro. Cada um lida com as coisas de uma forma. A série fala não só sobre apelidos, fala sobre estupro, invasão de privacidade, assédio. Vamos ter mais empatia e entender melhor o outro.



Joao Vittor

Eu pensei que Netflix era sinônimo de qualidade, mas ai me botam o Adam Sandler em metade dos filmes..

há 2 horas • Curtir • 2 • Responder

Ver mais 24 respostas



Netflix Tá, talvez não ache que...



Netflix

I N S A N O 2

Tá, talvez não ache que filmes do Adam Sandler sejam "de qualidade", vida que segue, mas você concorda que tem gente que curte? E que tem gente que acha horríveis os filmes que você curte? E que nem todo mundo tem o mesmo gosto, e no final das contas quanto mais as pessoas puderem assistir o que gostam, mais todo mundo vai ficar felizinho?

A minha intenção é que um possa ver uma série policial, outro uma sitcom, outro um documentário e outro um filme do Adam Sandler. "Qualidade" pra mim é variedade.

há 1 hora • Descurtir • 109

Anexos-11-12



Caroline Ariane

Netflix, obrigada por fazer parte da minha vida

♥ não sei o q faria sem vc.

há 2 horas · Curtir · 655 · Responder

Ver mais 140 respostas



Netflix Provavelmente teria vida social.



Netflix

Monday at 19:00 ·

Por trás de toda grande saga, existe uma grande heroína.
Qual delas é a sua escolha da noite?



Jacinto

Nenhuma po, mulher não da certo como protagonista

Monday at 19:02 · Like · 385 · Reply



Netflix

Desculpa, acho que você comentou no século errado.

NETFLIX

CLUBE DE MARATONISTAS
DE FILMES E SÉRIES

ATESTADO DE PÓS-MARATONA

Atesto, para fins de atraso, que o (a) Sr (a).
_____ foi submetido à maratona de _____
neste fim de semana na Netflix, o que lhe proveu poucas horas de sono.

Desculpe pelo atraso.


Assinatura do Responsável



Netflix

Como se explicar após um final de semana de maratona?

Fotos da linha do tempo · 28 de setembro de 2015 · 

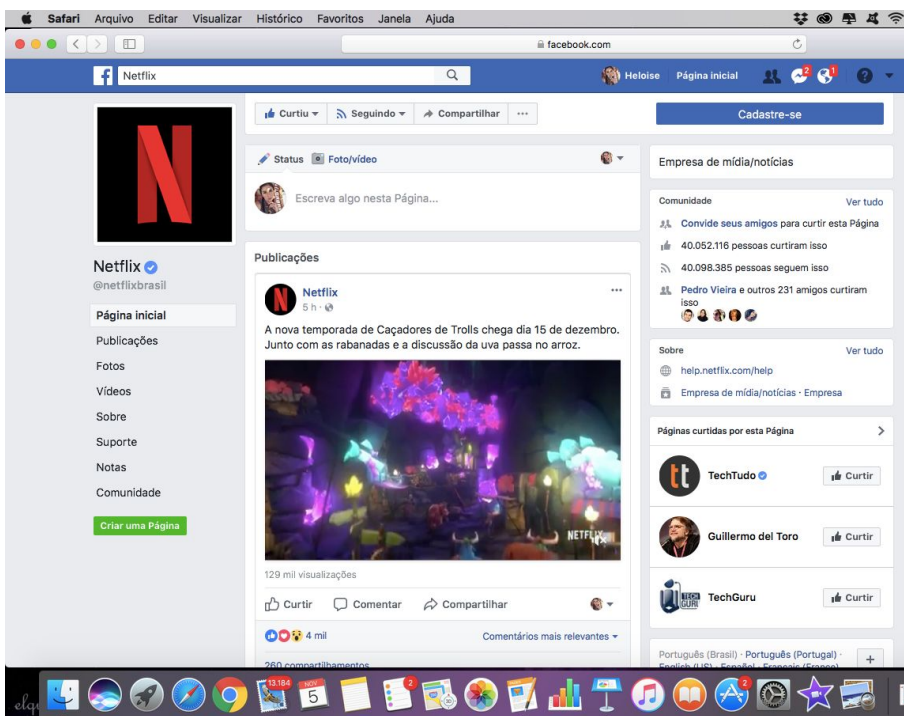
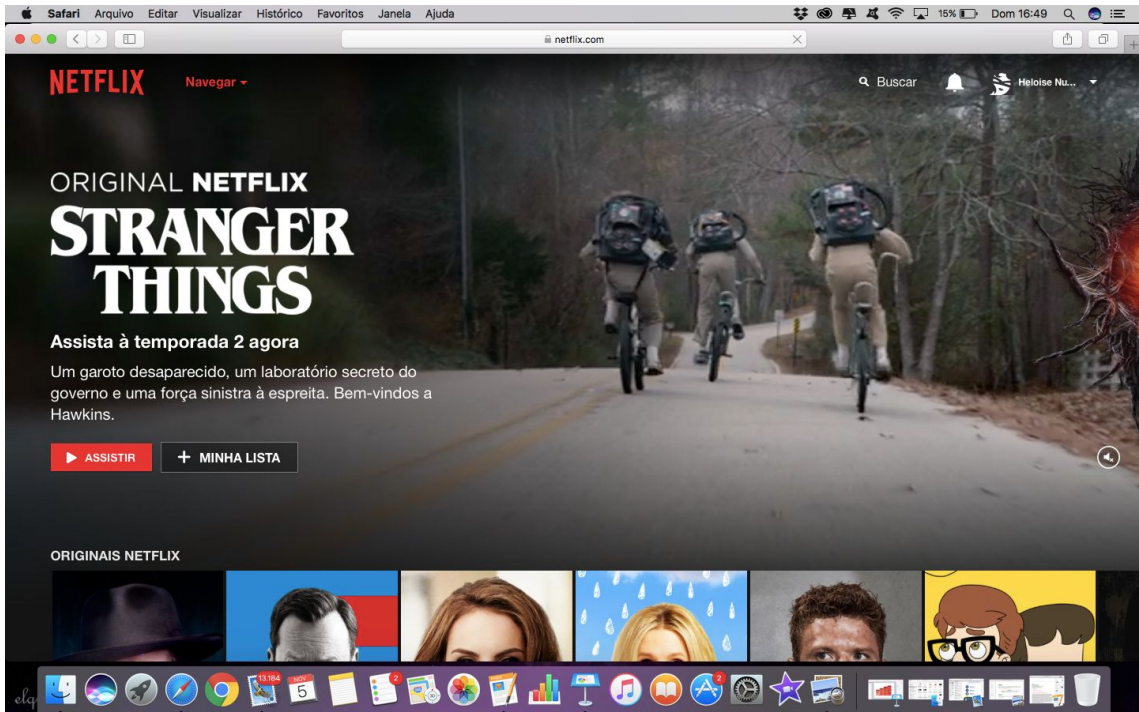
[Ver no tamanho original](#)

UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

3.4.4 ELEMENTOS DA MARCA

Layout



UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Safari Arquivo Editar Visualizar Histórico Favoritos Janela Ajuda


media.netflix.com

Netflix utiliza cookies para a personalização de anúncios e outros fins. Saiba mais ou modifique suas configurações de cookies

NETFLIX MEDIA CENTER

PT_BR ENTRAR CADASTRE-SE

Só na Netflix Comunicados e Blogs Arquivos Sobre a Netflix



TUDO COMUNICADOS À IMPRENSA BLOG CORPORATIVO BLOG DE TECNOLOGIA

COMUNICADOS À IMPRENSA

elq


Safari Arquivo Editar Visualizar Histórico Favoritos Janela Ajuda

twitter.com

Página Inicial Moments

Buscar no Twitter

Você possui uma conta? Entrar



NETFLIX UMA SÉRIE ORIGINAL NETFLIX JÁ DISPONÍVEL

Tweets Seguindo Seguidores Curtidas

36,6 mil 727 2,86 mi 3.372

Seguir

Netflix @NetflixBrasil

A Netflix é líder mundial no serviço de transmissão online de filmes e séries pela Internet. Para Atendimento ao Cliente no Twitter, use o perfil @Netflixhelps

Brasil

netflix.com/br/


Participa desde dezembro de 2010

Fotos e vídeos

Tweets Tweets e respostas Mídia

Netflix @NetflixBrasil · 6 h

A nova temporada de Caçadores de Trolls chega dia 15/12. Uma data não tão distante, sem a pressão de estudar pro ENEM.



Novo no Twitter?

Inscra-se agora para obter sua própria timeline personalizada!

Inscra-se

Você também pode gostar

Atualizar

Felipe Neto @felipeneto

lucac

elq

UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

The image shows a screenshot of the Netflix Brasil Instagram profile. At the top, the browser's address bar shows 'instagram.com'. The profile header includes the Netflix logo (a red 'N' in a black circle), the name 'netflixbrasil', a 'Seguir' button, and a dropdown menu. Below the header, the profile statistics are listed: '581 publicações', '4 milhões seguidores', and 'seguindo 114'. A bio line reads: 'Netflix Brasil Ótimas desculpas pra não ter vida social. netflix.com'. The main content area displays a grid of six posts. The first row contains three posts: 1) A man in a green shirt pointing to the text '5 LUGARES PARA MARATONAR ESCONDIDO'. 2) A whiteboard with the text 'AS MELHORES DECISÕES SÃO FEITAS EM MENOS DE 15 SEGUNDOS'. 3) A cartoon illustration of a person on a couch with a red heart character, with text 'NÃO SÓ MAIS UM' and 'RÁPIDO QUE DEVERÍAMOS IR DORMIR'. The second row contains three smaller posts: 1) A dark scene with a person's head. 2) A close-up of a person's face with a red lightning bolt. 3) A person sitting at a desk with a blue cap.