

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

MARIA LAURA SILVA OLIVEIRA
VIVIAN GEORGIA DE LIMA NEVES

**AS ESTRATÉGIAS DE VENDA ATRAVÉS DA
NETFLIX**

RECIFE/2021

MARIA LAURA SILVA OLIVEIRA
VIVIAM GEORGIA DE LIMA NEVES

AS ESTRATÉGIAS DE VENDA ATRAVÉS DA NETFLIX

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Produção Publicitária.

Professor Orientador: Davi Barboza Cavalcanti

RECIFE/2021

O48

Oliveira, Maria Laura Silva
As estratégias de venda através da Netflix./ Maria Laura Silva
Oliveira ; Viviam Georgia De Lima Neves - Recife: O Autor, 2021.
22 p.

Orientador: Dr. Davi Barboza Cavalcanti

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) Centro
Universitário Brasileiro – UNIBRA. Graduação Tecnológica em Produção
Publicitária, 2021

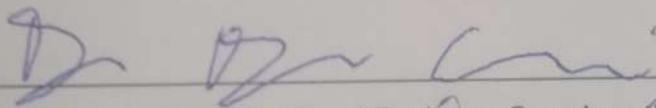
1. Cinema. 2. Product Placement. 3. Influência. 4.
Merchandising. 5. Streaming. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA.
II. Título.

CDU:659

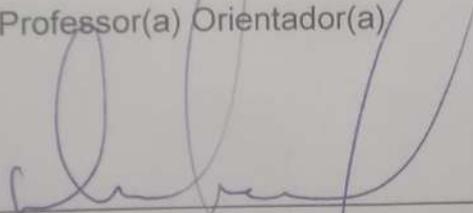
MARIA LAURA SILVA OLIVEIRA
VIVIAN GEORGIA DE LIMA NEVES

AS ESTRATÉGIAS DE VENDA ATRAVÉS DA NETFLIX

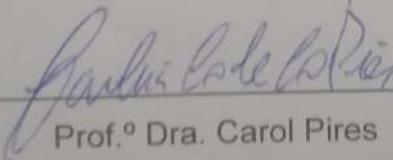
Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Produção Publicitária, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:



Prof.º Dr. Davi Barboza Cavalcanti
Professor(a) Orientador(a)



Prof.º MSc. Diego Leonel
Professor(a) Examinador(a)



Prof.º Dra. Carol Pires
Professor(a) Examinador(a)

Recife, 29/06/2021

NOTA: 8,5

Dedicamos esse trabalho a nossa família e professores.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à nossa família por nos ter apoiado durante todo o curso, motivando-nos e oferecendo a oportunidade de iniciar e concluir um ensino superior em algo que amamos, a publicidade.

Ao nosso orientador Davi Barboza, pela paciência e competência nos ensinamentos em todos os momentos, sempre com educação, simpatia e empatia sempre quando foi necessário o seu auxílio.

Aos nossos professores orientadores por ter nos cativado da mesma forma com suas qualidades profissionais e humanas.

“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.

Todos nós sabemos alguma coisa.

Todos nós ignoramos alguma coisa.

Por isso aprendemos sempre.”

(Paulo Freire)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	10
3 RESULTADOS.....	10
3.1 Product placement no cinema.....	10
3.2 Merchandising editorial.....	12
4 DISCUSSÃO.....	14
4.1 Merchandising editorial na Netflix.....	14
4.2 Documentário da Netflix.....	16
4.3 Série da Netflix.....	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
REFERÊNCIAS.....	21

AS ESTRATÉGIAS DE VENDA ATRAVÉS DA NETFLIX

Maria Laura Silva Oliveira

Vivian Georgia de Lima Neves

Davi Barboza Cavalcanti¹

Resumo: Este artigo tem como objeto de estudo o merchandising. Ao longo desse trabalho, a partir de pesquisa bibliográfica, vamos mostrar a sua importância, que consiste em uma estratégia mais leve na promoção e venda de produtos, e como funciona o merchandising editorial. Também conhecida como product placement, essa é uma técnica usada na exibição de produtos na produção televisiva, por meio de filmes, novelas, jogos, entre outros. A utilização das estratégias de marketing sendo utilizadas em meio cinematográficos e televisivos desde o início do século 30 até a atualidade.

Palavras-chave: cinema; product placement; influência; merchandising; streaming.

1 INTRODUÇÃO

Ao serem analisadas as formas que eram feitas a publicidade e a propaganda de algumas marcas no século passado, notamos uma série de divergências em relação à forma de criação e implementação das mesmas no século XXI. E essa diferença advém dos avanços tecnológicos e de conhecimento sobre estratégias de merchandising e nos mais variados setores que incluem a forma de divulgação até a criação das ações publicitárias.

O surgimento dessas variadas estratégias de merchandising, cada vez mais presentes nos meios de comunicação ao decorrer dos anos, fez com que fosse obtido um grande sucesso nos setores de vendas. Com o surgimento e impulsionamento plataformas de serviços de streaming, houve uma maior

¹ Professor da UNIBRA. Doutor em Ciência Política. E-mail para contato: davi.barboza@hotmail.com

disseminação dessas estratégias grandiosas e, conseqüentemente, um maior impacto em consumo dos mais variados produtos em públicos diversificados.

A Netflix, nos serviços de streaming, tem como um dos seus grandes objetivos propagar ideias e trazer determinados desejos de consumo, para que o público-alvo se sinta atraído pelos produtos ou serviços que são mostrados ao decorrer de séries, minisséries ou filmes.

O foco do nosso trabalho é apresentar, por meio de pesquisa bibliográfica, as ações, implementações do merchandising editorial e seu impacto no consumo das pessoas. Para a nossa pesquisa, utilizamos da definição de Kotler para merchandising, considerando toda atividade que ocorre na área de vendas das empresas varejistas, iniciada pelos fornecedores a fim de aumentar – com rentabilidade – o fluxo de bens do comércio para o consumidor final.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A produção deste artigo foi elaborada através da pesquisa bibliográfica, exploratória e qualitativa. Tendo como objetivo a veracidade dos conteúdos aqui expostos, leu-se livros e artigos associados ao tema de merchandising editorial.

Além dos conteúdos de livros e artigos, foi estudado também sobre o tema, através da observação e análise de produções visuais na tela cinematográfica, com filmes de longa-metragem.

Visando a compreensão demasiada do tema, foi escolhida a pesquisa qualitativa. Segundo Lakatos e Marconi (2005, p. 269), esse tipo de pesquisa “fornece análise mais detalhada sobre investigações, hábitos, atitudes e tendências de comportamentos”.

3 RESULTADOS

3.1 Product Placement no cinema

O product placement começou a ser utilizado no início do século XX no cinema, sendo uma estratégia comumente utilizada em meios cinematográficos para a divulgação dos serviços, produtos ou ideias de maneira persuasiva. Muitas

coisas foram modificadas na sua aplicação desde o início da utilização em meios televisivos, no entanto, há objetivos que continuam sendo cruciais.

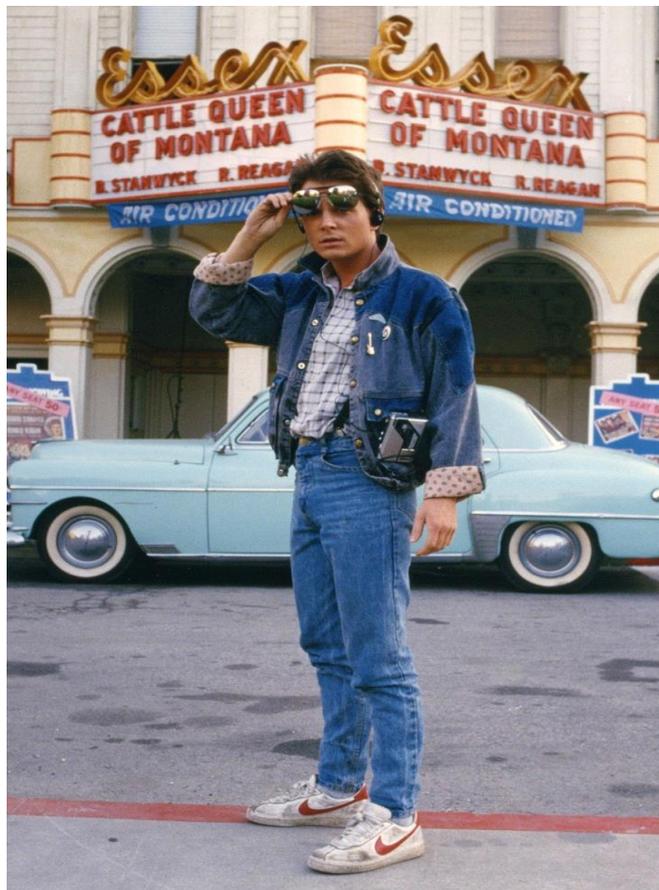
Dessa forma, “merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”. (BLESSA, 2005, p. 18).

Essa estratégia de marketing indireto tem como tarefa a inserção de maneira natural de alguns anúncios dentro de conteúdos de entretenimento para estabelecer uma relação de confiança e aproximação com o telespectador.

Identificar os pontos mais relevantes que influenciam o comportamento do consumidor pode significar a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma organização (KOTLER; KELLER, 2012).

Deste modo, o objetivo que vemos como crucial nessa estratégia desde o início de sua aplicação no setor cinematográfico, desde o século passado é: influenciar a venda através de filmes, séries ou minisséries; gerar admiração, desejo e acima de tudo, lucro para as empresas que pagam para que seus produtos sejam exibidos. A seguir mostraremos exemplos de merchandising nos filmes: (a) De volta para o futuro, onde o icônico tênis Nike do protagonista várias vezes foi enfatizado, e (b) Curtindo a vida adoidado, que mencionou e mostrou a potência do clássico “Ferrari 250 GT California 1961” diversas vezes no decorrer do longa.

Figura 1 – Publicidade da Nike em De volta para o Futuro



Fonte: Pinterest²

² Disponível em: www.pinterest.com/jhasdioasjod. Acesso em: 03 mar. 2021.

Figura 2 – Ferrari aparecendo em Curtindo a Vida Adoidado



Fonte: Pinterest

Torna-se cada vez mais necessário aos indivíduos e organizações saber se comunicar bem, afinal “comunicação é a transmissão verbal ou não-verbal de informações entre alguém que deseja expressar uma ideia e uma outra pessoa que receberá ou deverá

receber essa ideia”. A promoção é, portanto, uma forma de comunicação e exige quatro elementos básicos: uma mensagem, uma fonte da mensagem, um canal de comunicação e um receptor (ETZEL, WALKER E STANTON, 2001, p.447).

“O marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas”.

(COBRA, 1997, p. 20).

3.2 Merchandising editorial

Surgiu em 1930, de acordo com o Iped³. O objetivo do merchandising editorial, ou product placement, como também é conhecido, é fugir daquelas propagandas comerciais entre um programa de televisão, ou entre intervalos de novelas e filmes. Após os retornos positivos dos anunciantes através do cinema, começaram a utilizar a técnica em outros meios, como as tramas televisivas e atualmente através de produções originais de site de serviços de streaming, como a Netflix.

Mas não são só os anunciantes que possuem retornos positivos, pois para uma produção cinematográfica e televisiva acontecer, tem inúmeros gastos envolvidos. E aí acontecem as trocas: o cinema tem a audiência que as marcas precisam, e as marcas têm a verba que a produção precisa. Com isso, a aplicação de merchandising editorial em novelas, séries e filmes garantem, de certa forma, os custos das produções.

³ Disponível em: <https://www.iped.com.br/materias/publicidade-marketing/historia-merchandising.html#:~:text=Acertou%20quem%20apostava%20que%20a,despertar%20a%20aten%C3%A7%C3%A3o%20dos%20consumidores>. Acesso em: 03 jun. 2021.

Os anunciantes são estipulados antes do adiantamento do roteiro, e os autores das cenas ainda ganham um bônus se colocarem os produtos nas cenas adequadas.

O merchandising editorial pode ser de várias formas (ver Tabela 1). Todas possuem o objetivo de divulgação, mas a diferença de seus produtos as diferencia. O merchandising editorial social, por exemplo, não busca gerar retornos financeiros, a verdadeira intenção é a disseminação de conhecimentos e informações.

Já no merchandising editorial comercial, como o termo já diz, tem o objetivo de comercializar, vender ou despertar o interesse a necessidade de algo concreto (produto divulgado), para se obter algo abstrato, que se é realmente mostrado nas cenas que proporcionam aos atores felicidade com tal produto. Com isso, a verdadeira venda é a de proporcionar o sentimento de felicidade através de tal anunciante. De acordo com Kotler (2002), o merchandising torna toda estratégia no ponto de venda mais eficaz para que seja possível obter um aumento nas vendas.

Tabela 1 – Os 5 Principais tipos de Merchandising

Visual Merchandising – Estratégia de visualização dos produtos
Merchandising Editorial – Exibição de produtos em filmes, novelas e outros
Merchandising no Ponto de Venda – Visa colocar o produto certo em local estratégico
Merchandising no Varejo – Busca atrair o cliente através da apresentação das vantagens de compra
Merchandising Digital – Estratégias efetuadas através da internet

Fonte: OLIVEIRA, 2021.

4 DISCUSSÃO

4.1 Merchandising editorial na Netflix

Fundada no ano de 1997, a Netflix começou suas atividades no ramo de locação de DVD. Logo em seguida passou a enviar os DVD's pelos Correios, através de cadastros via internet. Ao longo do tempo, a plataforma foi crescendo.

Foi em 2007 que a Netflix passou a ser um site provedor de serviços via streaming, mas só no ano de 2010 foi criado o plano de assinatura. Focalizada em conteúdos originais, ela começou a produzir para a sua plataforma também, criando documentários, séries e filmes. Em 2015 saiu o seu primeiro longa-metragem (*Beasts of no Nation*).

No ano de 2017 ocorreu uma crescente migração dos investimentos publicitários dos meios televisivos para os digitais, e foi onde a Netflix passou a utilizar o merchandising em melhores formulações nos seus roteiros. Um exemplo bem trabalhado desse assunto são algumas cenas de publicidade sobre a grife Louis Vuitton. Esse merchandising editorial ocorre no filme de uma comédia romântica “*Casa Comigo?*”. Ao decorrer das cenas, a interação dos aparecimentos da citação da grife, ocorre de maneira cômica e bem leve.

Figura 3 – Cena com merchandising editorial da mala Louis Vuitton no filme Casa Comigo



Fonte: Print do filme Casa Comigo (2021)

Figura 4 – Cena com mais um product placement editorial da mala Louis Vuitton no filme Casa Comigo

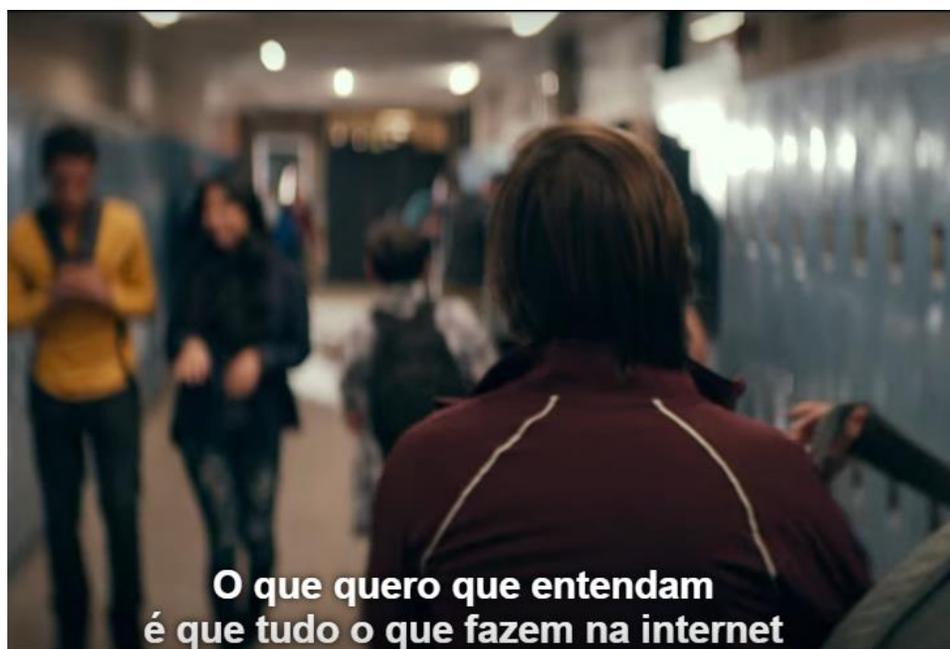


Fonte: Print do filme Casa Comigo (2021)

4.2 Documentário da Netflix

O documentário “O Dilema das Redes Sociais” disponível na plataforma Netflix mostra para as pessoas que há muito mais do que imaginamos por trás do mundo tecnológico digital. A necessidade da tecnologia em manter os usuários mais conectados o maior tempo possível e o principal intuito é criar um ciclo vicioso do consumo de informações.

Figura 5 – Cena do documentário O Dilema das Redes que fala sobre a navegação dos usuários nas plataformas de mídias sociais



Fonte: Print do documentário O Dilema das Redes Sociais (2021)

Figura 6 – Cena do documentário O Dilema das Redes que fala sobre a navegação dos usuários nas plataformas de mídias sociais



Fonte: Print do documentário O Dilema das Redes Sociais

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico (ou marketing digital), conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2012, p. 9).

A maioria dos episódios da vida no mundo digital, televisivo e até mesmo diário é influenciado pelo que consumimos diariamente através de grandes plataformas como Instagram, Facebook, Google e Pinterest. O bombardeio de informações nos influencia de maneira muito elaborada e, por isso, acabamos não percebendo na maioria das vezes que estamos sendo persuadidos por estratégias de grandes marcas diariamente.

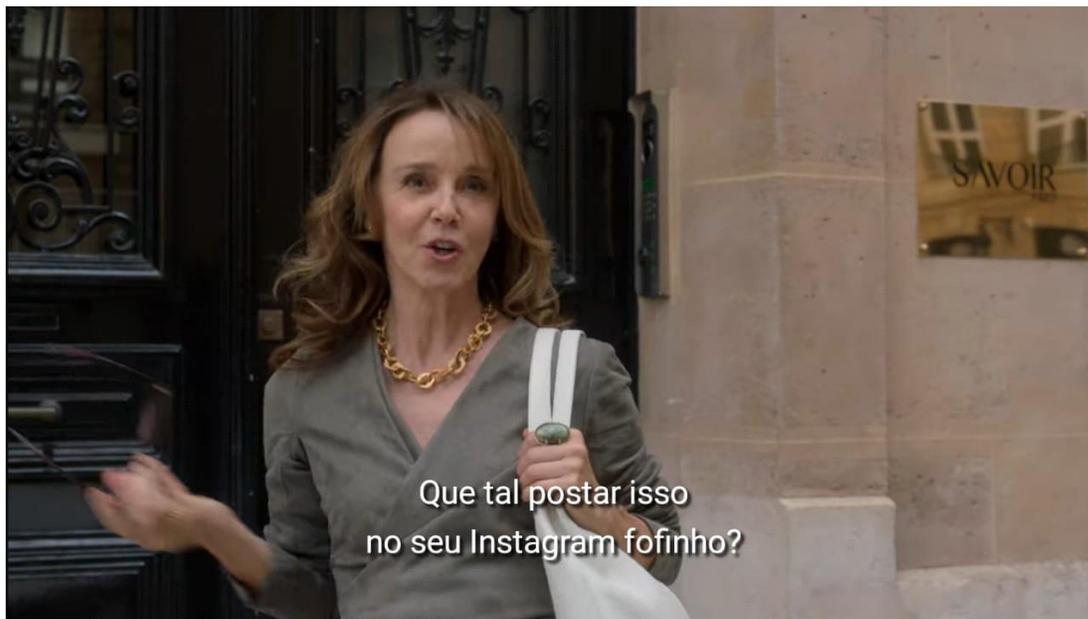
O gênero documentário nos auxilia a ter consciência de muitos hábitos que são cuidadosamente monitorados e estrategicamente elaborados.

O marketing de relacionamento proporciona algumas vantagens para a empresa, segundo Cláudio Torres (2009). Através das redes sociais temos muitas estratégias de product placement sendo aplicadas em situações aparentemente rotineira na vida de celebridades, e isso torna uma publicidade muito bem aceita pelo público.

4.3 Série da Netflix

A série “Emily em Paris”, original da Netflix, aborda como é a migração do marketing tradicional (a forma que a sociedade está acostumada), para o marketing digital, onde todos estão dando mais atenção e credibilidade. Na figura 5 retrata-se uma das redes sociais mais utilizadas pela protagonista, e onde um dos personagens principais cita a rede social de uma forma irônica.

Figura 7 – Cena de Sylvie citando a rede social (Instagram)



Fonte: Print da série Emily em Paris

A personagem principal (Emily) aborda o assunto de maneira leve e interativa. Aos poucos ela vai mostrando o poder de um marketing bem feito, e o quanto ele traz resultados positivos para a marca, como mostra nas figuras 6 e 7.

Figura 8 – Cena para a introdução do *product placement* do Twitter



Fonte: Print da série Emily em Paris

Figura 9 – Cena com *product placement* do Twitter



Fonte: Print da série Emily em Paris

Na série foi indagada também a cultura francesa, o como eles são fechados para mudanças e como é difícil para a protagonista realizar o seu trabalho. Ao decorrer da trama, uma nova profissão que está ganhando voz no mundo digital vai tendo a sua oportunidade de crescimento aos olhos do público, que são chamadas de influenciadoras digitais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conseguimos observar através deste artigo que o surgimento e a aplicação do merchandising editorial e product placement surgiu e é aplicado desde o início do século XX, sendo comumente utilizados em grandes produções até hoje, como nas que abordamos da Netflix.

Observamos também o quão a inserção de uma publicidade sutil pode se tornar atrativa e cativante para a maioria das pessoas, sem que estejam cientes de que na maior parte do tempo estão sendo persuadidas por estratégias de marketing.

A associação das marcas com o estilo de vida que é mostrado através de filmes, séries ou minisséries é estrategicamente elaborada e isso faz com que os seus anunciantes possuam um retorno significativo na venda dos produtos, serviços ou ideias exibidas e, conseqüentemente, atraem defensores ou admiradores.

O subconsciente é utilizado nestas estratégias que citamos, onde as pessoas não percebem de maneira consciente que estão sendo persuadidas,⁶ tornando-se uma publicidade mais bem aceita pelo público em comparação com as estratégias utilizadas pelo marketing tradicional.

REFERÊNCIAS

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2005.

KOTLER, F.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 2012.

KOTLER, F. **Marketing em Ação**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing: O marketing na Internet em Casos Brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2012.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.