
Netflix e o Neuromarketing: Primeira incursões ¹

Letícia SAMPAIO²
Luana MACEDO ³
Ana Rafaela FERREIRA⁴
Cristian CIPRIANI⁵

Centro Universitário Univel, Cascavel, PR

RESUMO

Os estudos referentes ao comportamento do consumidor estão se desenvolvendo cada dia mais, tudo em busca de uma maior precisão na venda de um produto ou serviço. Em vista disso, este texto tem como objetivo investigar como o neuromarketing é empregado na publicidade da Netflix. Tal objetivo, está ancorado na premissa de que a Netflix se limita a não exposição de comerciais populares em sua plataforma, sendo utilizado como recurso publicitário somente o *Product Placement* para a inserção de marcas discretamente em seus shows. No intento de atingir o objetivo proposto, foram realizadas pesquisas bibliográficas como fonte de dados e tratadas metodologicamente por intermédio dos princípios da análise de conteúdo. Sem a intenção de esgotar o assunto, foi possível compreender que em diversos momentos as estratégias de neuromarketing assumem destaque na efetividade publicitária da Netflix.

PALAVRAS-CHAVE: Neurociência; Netflix; Neuromarketing; Branding Sensorial; Marketing Subliminar;

INTRODUÇÃO

O ser humano, em toda sua história, sempre buscou pela verdade e por um conhecimento mais efetivo da realidade. Diante disto, houveram diversos avanços nas tecnologias. Uma que podemos destacar é a neurociência, a qual busca estudar o sistema nervoso com o objetivo de entender seu funcionamento, estrutura, desenvolvimento e eventuais alterações. Em outros

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Univel, e-mail: leticiasampaio2011.lsl@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Univel, e-mail: luhmacedo777@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Univel, e-mail: ana4rafaelaf@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Doutorando em Educação na Escola de Humanidades da PUCRS. Bolsista Capes/Proex. Docente dos cursos de Design Gráfico e Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Univeristário Univel, e-mail: cristiancipriani87@gmail.com.

termos, “A neurociência não tem uma resposta definitiva, não pode nos dar a ‘pura verdade’, pois esta ciência não se esgotou, ainda tem um longo caminho de descobertas. O que se sabe é que os métodos de imagiologia cerebral chegam mais perto da verdade do que os métodos tradicionais de pesquisa de mercado”. (CAMARGO, 2009, p. 45).

No ano de 2016, segundo o portal PorVir⁶, cientistas da Universidade de Washington nos EUA, revelaram a descoberta de 100 novas áreas distintas em cada hemisfério do cérebro, totalizando 360 regiões catalogadas dentro do córtex. Tal descoberta ajudou a compreender a evolução de nosso neocórtex cerebral, parte do nosso sistema nervoso ligado à razão.

Devido a esses diversos avanços, empresas começaram a utilizar-se desses estudos para conseguir vender seus produtos, analisando como cada pessoa reage aos estímulos de uma determinada propaganda, assim como quais áreas do cérebro são afetadas e como cada elemento daquela propaganda reproduzia reações diferentes aos estímulos. Nesse sentido, emerge o que atualmente é conhecido como Neuromarketing, isto é, u campo científico que busca entender o comportamento do consumidor. Nessa direção, Camargo (2009, p. 23) aponta que:

Não faz sentido manter, unicamente, padrões tradicionais de análise, é preciso acrescentar novos referenciais. É preciso fazer análises fisiológicas para interferir sobre o comportamento de compra. Os critérios usados não chegam ao nível neurológico e a motivação, a percepção e a aprendizagem são, antes de tudo, processos que se dão no cérebro.

Atualmente é praticamente impossível citar os princípios do Neuromarketing sem falar que a Netflix, sempre em busca de novos recursos para melhorar seus serviços, adotou esta técnica no intuito de promover as marcas patrocinadoras nos filmes e seriados produzidos por ela. Tal empresa empreende a associação da marca com as emoções de seus personagens. Assim ao utilizar tais produtos, faz com que a marca permaneça no inconsciente do consumidor e a relacione a esse acontecimento. Para Lindstrom (2008 p. 13):

Como você vai ver, logo percebi que o neuromarketing, um intrigante casamento do marketing com a ciência, era a janela para a mente humana que esperávamos havia tanto tempo. O neuromarketing é a chave para abrir o que chamo de nossa ‘lógica do consumo’ – os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas.

É notório que o avanço das estratégias de marketing caminham em direção ao Neuromarketing por ser o que possuímos de mais avançado em estudo do consumidor. Em vista

⁶POR VIR. **Novas descobertas da neurociência.** Disponível em: <http://porvir.org/novas-descobertas-da-neurociencia/>. Acesso em 01 de abr. de 2019.

disso, citar uma empresa que se tornou líder em seu segmento e utiliza desses métodos com grande maestria, é azo de crescimento para os acadêmicos de Publicidade, bem como de outras áreas envolvidas no estudo do comportamento do consumidor.

NEUROMARKETING E NEUROCIÊNCIA

Antes de falar sobre o Neuromarketing, julga-se importante entender o que é a neurociência, pois segundo Chavaglia apud Purezzo (2015, p. 22):

Neuromarketing é a união dos ecossistemas, neurociência e marketing, com o objetivo de mensurar os estados mentais conscientes e inconscientes do consumidor, transformando esse conhecimento em bens de consumo que curem, provisoriamente, a insatisfação do cliente, gerando um estado de fidelidade circunstancial.

Conforme Moreira (2012), a Neurociência é a parte da ciência que descreve o estudo do sistema nervoso central, tal como suas estruturas, funções, mecanismos moleculares, aspectos fisiológicos e compreender doenças do sistema nervoso. Essa, normalmente é confundida com a Neurologia que, por sua vez, é uma área especializada da medicina que se refere aos estudos das desordens e a doenças do sistema nervoso, esta envolve o diagnóstico e tratamento dessas condições patológicas dos sistemas nervoso central, periférico e autonômico.

Segundo Moreira (2012): “A neurociência diferente da neurologia pode ser estudada por vários profissionais de diversas áreas não apenas por médicos pode ser estudada por Farmacêuticos, fisioterapeutas, enfermeiros, médicos, psicólogos, biólogos, biomédicos e engenheiros e agora até publicitários.”

Essa ciência pode ser dividida em cinco grandes grupos: Neurociência Molecular, Celular, Sistêmica, Comportamental e Cognitiva.

- Neurociência Molecular: É responsável pelo estudo de moléculas que têm importância funcional e suas possíveis interações no sistema nervoso.
- Neurociência Celular: É responsável pelo estudo das células do sistema nervoso, suas estruturas e funções.
- Neurociência Sistêmica: É responsável pelo estudo das ligações entre os nervos do cérebro e suas diferentes regiões periféricas.

- “Neurociência Comportamental: Trata-se do estudo das estruturas comportamentais ligadas ao contato do organismo a estímulos de emoções, pensamentos, e comportamentos visíveis como fala, gestos e outros como fenômenos conhecidos como depressão, ansiedade sono e outros.”
- Neurociência Cognitiva: É o estudo da capacidade cognitiva. Isto é, estuda tudo o que está relacionado com a inteligência, tal como: a linguagem, autoconsciência, percepção, atenção e outras mais complexas como o aprendizado e a memória.

Para Camargo (2009, p. 22):

A neurociência, mais especificamente a neuroeconomia e o neuromarketing, vêm colaborar com a pesquisa do comportamento do consumidor à medida que busca entender os processos automáticos, aqueles realizados pela mente sem que tenhamos consciência deles, porque são mais rápidos do que decisões criteriosas conscientes e ocorrem com pouca ou nenhuma percepção.

“Devido ao acesso fácil às informações e ao crescimento do poder de compra, os consumidores estão ficando cada vez mais exigentes e seletivos. A evolução constante da tecnologia da informação está contribuindo para que os processos estejam cada vez mais eficientes.” (PIRES, 2016, p. 22). Com isso, é necessária uma maior preocupação com a diversificação e inovação dos produtos. Tudo isso também demanda maior rapidez das transações comerciais. (LAMAS, 2012).

“O Neuromarketing surgiu pelo final da década de 1990 nos EUA. Quando em um estudo acadêmico, os pesquisadores utilizaram de máquinas de ressonância magnética para estudos de Marketing, ao invés, de estudos médicos. O responsável por denominar esse estudo foi Ale Smidts, professor de Marketing da Erasmus University, na cidade de Roterdã, na Holanda”. (PIRES, 2016).

O surgimento do termo Neuromarketing resulta da combinação entre duas áreas de estudo neurociência + marketing. Segundo Lindstrom (2008), esta nova ferramenta de análise possui como finalidade esclarecer o consumo através do estudo de reações neurológicas, quando exposto a certos estímulos externos.

Significa que ele é capaz de revelar quais são os pensamentos, sentimentos e desejos que estão em nosso inconsciente, impulsionando nossas decisões de compra. Por isso, a ferramenta se mostrou relevante no momento em que os profissionais da época se conscientizaram que o comportamento de consumo são 90% inconscientes.

Como um dos fatores biológicos influentes em nosso comportamento, temos os neurônios-espelhos. Trata-se de neurônios que se ativam quando o indivíduo realiza uma ação ou quando apenas a observação é realizada. O autor Martin Lindstrom (2008) esclarece que eles não se ativam quando observam qualquer ação, apenas quando ela envolve algum objeto (RODRIGUES, BACALTCHUK, OLIVEIRA, 2014). Os neurônios espelhos motivam a compra, muitas vezes, em ensejo do Marketing e da Publicidade, pois, estas áreas buscam criar uma identidade/atitude aos seus produtos, e quando os consumidores veem em seus anúncios e optam por comprar determinado produto, pensando em adquirir aquela imagem ou aquilo que ela transmite.

Porém, Lidstrom (2009) aponta que os neurônios-espelhos não agem sozinhos. Eles são ligados a ação da dopamina (substância química cerebral relacionada ao prazer). Esta substância, para os seres humanos, é uma das mais viciantes. Quando o indivíduo decide comprar algo, a dopamina inunda o seu cérebro de prazer, causando uma sensação de bem-estar.

O processo de decisão de compra, segundo o autor, demora menos de 2,5 segundos. Engana-se concluir que por ocorrer rapidamente não exista um motivo para as suas escolhas. O nosso cérebro cria “atalhos”, que rapidamente fazem conexões inconscientes e resultam em ações. Estes “atalhos” são chamados de marcadores somáticos. Eles reúnem as experiências anteriores relacionadas à recompensa e punição e, assim, relacionam experiências ou emoções a reações. (BACALTCHUK, RODRIGUES, OLIVEIRA, 2014, p.8)

O Neuromarketing é hoje o que temos de mais avançado no marketing, pois, não se trata apenas de teorias e hipóteses, e sim, de estudos comprovados cientificamente, analisados minuciosamente. Sendo assim, uma empresa como a Netflix, na qual busca se renovar a cada dia, resolveu adotar esse método como estratégia de sua publicidade, de maneira com que o consumidor não visse suas propagandas como algo incômodo, como o que ocorre com a maioria dos anúncios populares.

MARKETING SUBLIMINAR

Já as mensagens subliminares são conteúdos persuasivos escondidos, tanto visuais como auditivos, que atuam e ativam o subconsciente do ser humano. Elas são indiretas e tem o objetivo de incentivar um comportamento, pode ser para compra de um produto quanto contexto ético e moral.

Para Cabral (2003, p. 5):

As modernas técnicas de “marketing” e publicidade visam a atingir esses flancos da personalidade, influenciados por motivações inconscientes, induzidas, estas, pelas crenças existentes em cada um de nós como resultantes da posição que ocupamos na sociedade, com o objetivo de interferir no nosso padrão de escolha.

O cérebro humano pode, diariamente, captar milhões de informações apenas com o olhar. Então a mente pode captar e manipular de forma discreta imagens, cenas familiares, sons e vários lugares que a pessoa passar. Esse tipo de estratégia está sendo usado por marcas como uma forma de marketing. Em alguns casos, por meio imperceptível, é adicionado a propaganda de uma marca pagante no meio de cenas que despertam interesse no espectador sem que ele perceba.

Situações familiares também podem ser associadas a produtos específicos e resultarem em efetivação de consumo, especialmente ao relacionar a marca e o produto com a ideia de uma vida bem-sucedida.

Os sons, atualmente campo de estudo do SoundBranding, que determinam uma marca, é outro nível que pode ser adicionado e manipulado a determinado produto para que o denomine. A abertura de uma lata de Coca-Cola, o som crocante da batata Ruffles são exemplos de sons que são associados a esses produtos específicos com a finalidade de despertar emoção e comportamento nas pessoas, que terão vontade de ir comprar.

Já as cores, se inseridas em um ambiente que o produto será vendido, logo irão fazer pensar em uma marca específica, como se a cor fosse única da marca. Um bom exemplo do uso desse método é o case da Marlboro, que experimentou pintar as paredes de um bar de vermelho. Adivinha a qual foi a marca de cigarro mais vendida do local?

As instituições empresariais sempre tiveram no foco as novas estratégias de marketing para aumentar os lucros e visibilidade de suas marcas. O uso desses métodos estimulam o surgimento de novas formas de venda e contribuem para a disputa empresarial. Mas, a mensagem subliminar, em geral, não é uma técnica recente.

Porém, essa forma de publicidade subliminar proposital ainda é vista de forma antiética, causando debates negativos e processos nos meios publicitários e empresariais.

Segundo o Fabiana Souza (2015), “Uma das empresas que foi alvo desses processos populares por uso de truques em suas propagandas foi a Palmolive. Você já tinha percebido que o braço, não é da modelo apresentada e sim um masculino. Logo, a frase ao lado do sabonete líquido diz algo como: “Quem pode resistir ao gentil toque de Palmolive”.

Figura 1 – Anúncio Do Sabonete Palmolive



Fonte: Fatos Desconhecidos (2018).

Na legislação brasileira não existem leis que proíbem o uso de mensagens ocultas nas propagandas mesmo que todos os anúncios tenham que ser para a breve percepção e consciente do autor, o art. 36 do Código de Defesa do Consumidor dispõe que: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

Porém, existe um parágrafo no Código de Defesa do Consumidor que indica não poder haver qualquer tipo de influência indesejável na decisão de compra do consumidor, pois é seu direito escolher o que quer e não comprar/consumir.

Na Constituição Federal de 1988, porém, não se furta de controlá-la em seu art. 37 § 1º, enquanto as anteriores nada estabelecem, direta ou indiretamente, sobre a matéria.

Art. 37

§ 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos devera ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos. (BRASIL, 1988)

Já no Código de Ética dos Publicitários defende que o tal mecanismo de mensagem oculta na propaganda prejudica o livre-arbítrio do comprador e deve ser evitado. A Lei n. 4.680 de 18 de junho de 1965, regulamentada pelo Decreto n. 57.690 de 1966, ocupa-se em regulamentar a profissão de publicitário, de modo a reprimir determinadas condutas e atos considerados de má índole que possam denegrir a imagem da classe. Apesar desses avisos, pelo fato de algumas dessas mensagens passarem ocultas na propaganda, são dificilmente descobertas, permitindo que a fiscalização não reconheça como um tipo de Merchant.

Nos Estados Unidos, a regra e a fiscalização é mais severa e levada a sério. Esse tipo de marketing em comerciais e na produção cinematográfica foi banida desde o século passado, a polêmica rendeu diversos processos para os estúdios de Hollywood que passavam filmes com mensagens subliminares para incentivo à compra de algum produto. E muitos filmes tiveram a veiculação pública proibida em tentar essa nova tática.

HISTÓRIA DA NETFLIX

A Netflix foi fundada em 1997 por dois empreendedores, Reed Hastings e Marc Randolph como um serviço online de locação de filmes (MEYER, 2016). Eles queriam mergulhar de cabeça no mundo da tecnologia, e tudo começou quando Hastings teve que pagar 40 dólares de multa atrasada pela entrega do filme que alugou, então percebeu que não seria um serviço que atraísse dinheiro. Só aí então criaram a Netflix.

A Netflix acertou em cheio, trazendo tanta comodidade e assim atraindo vários clientes (MEYER, 2016). O sucesso realmente começou porque não havia multas atrasadas. O sucesso era tanto que havia investidores querendo depositar milhões nos caixas da Netflix.

O início oficial das operações ao público-alvo foi 1998, quando lançaram o site onde faziam solicitação de quais DVDs os usuários gostariam de receber em sua casa. Atualmente a Netflix ainda investe fortemente nos estudos de clientes.

Segundo Siqueira (1999, p.20):

O objetivo da segmentação é analisar mercados, encontrar nichos e oportunidades e capitalizar por meio de uma posição competitiva superior. Esse objetivo pode ser conseguido pela seleção de um ou mais grupos de consumidores como alvos para a atividade de marketing e pelo desenvolvimento de programas de marketing únicos para atingir esses grupos potenciais. [...] o desafio de marketing é não só atender eficientemente as 20 necessidades dos consumidores-alvo, como também estar à frente dos competidores.

Em 1999 a Netflix lançou a assinatura mensal de locações. O plano da assinatura foi um sucesso. Em 2000 a Netflix foi oferecida a rede de locadoras Blockbuster.

As ações da Netflix começaram a ser negociadas na Nasdaq em maio de 2002. Na época, a Netflix tinha 600 mil assinantes e um catálogo com mais de 11 mil e 500 filmes. O grande negócio da Netflix chegou ao mercado em 2007, com o lançamento do serviço streaming⁷.

⁷ LANÇAMENTOS DA NETFLIX. **Netflix começou como uma empresa de locação de DVDs**. Disponível em: <http://www.lancamentosdanetflix.com/2016/05/netflix-comecou-como-uma-empresa-de.html>. Acesso em 05 de mai. de 2018.

De 2008 a 2010, a empresa se focou em estabelecer parcerias com fabricantes de eletrônicos para o conteúdo ser transmitido em outros dispositivos, tais como: videogame, smartphones, tablets, TVs conectadas, etc..

A partir de 2010, a Netflix começou seu processo de expansão. O transcurso foi iniciado no Canadá, América Latina, Europa, Austrália, Nova Zelândia e Japão, e somente em 2011 no Brasil. Segundo dados da própria empresa, no final de março de 2016, a Netflix tinha 81,5 milhões de assinantes no mundo.

O serviço está disponível em quase todos os países do mundo. Ou seja, mais de 190 países possuem o serviço de streaming. No mundo todo, apenas em 4 países (Crimeira, China, Coreia do Norte e Síria) não tem acesso a tal tecnologia, seja por embargo americano, seja por questões relacionadas ao próprio governo local.

A Netflix se consolidou no mercado mundial e brasileiro. Hoje o serviço de streaming tem no Brasil o 10º maior mercado da plataforma. Já os dez países com mais maratonistas são: 1º Canadá; 2º Estados Unidos; 3º Dinamarca; 4º Finlândia; 5º Noruega; 6º Alemanha; 7º México; 8º Austrália; 9º Suécia e; 10º Brasil.

Segundo o site curiosidades, no Brasil, a Netflix é responsável por 50% de todo o tráfego de streaming da internet. Nos EUA e Canadá, ela ocupa cerca de 37% dos tráfegos. Sendo sempre um fenômeno, a Netflix é mais velha que o Google⁸.

A plataforma da Netflix foi capaz de revolucionar o consumo televisivo, as várias maratonas que fazemos estão aí para comprovar. A Netflix é um conceito de Big Brother, tem a ver com a constante vigilância de pessoas. Yellin revelou aos jornalistas que a plataforma pode saber quando, por quanto tempo, onde e em quais horários você está consumindo os conteúdos da Netflix. Além disso, a Netflix iniciou uma produção de conteúdo original para popularizar o seu serviço de streaming. Assim sendo, passou de reprodutora de conteúdo para produtora de conteúdo.

Por mais que apareçam sugestões estranhas, uma coisa é certa: nada é aleatório na Netflix (IZEL, 2017). Seus funcionários estão sempre estudando o comportamento dos usuários para dar sempre a sugestão mais certa possível. Evidente que nem sempre a Netflix foi chamada assim. A companhia testou diversos nomes, incluindo “kibble”, que era o nome do cachorrinho de Marc Randolph, o fundador da empresa. Outra curiosidade também é que a Netflix possui um site dedicado apenas para dar spoilers de suas séries favoritas, denominado

⁸PORTAL LISTA DE CURIOSIDADES. **A história do início da netflix**. Disponível em: <http://www.listadecuriosidades.com.br/diversos/tecnologia/a-historia-da-netflix/>. Acesso em 05 de mai. de 2018.

por spoilers.netflix.com. Tal site mostra vários vídeos curtos, de apenas 20min, dos últimos episódios das temporadas.

PRODUCT PLACEMENT

O método de Neuromarketing mais utilizado na Netflix é o *Product Placement* que traduzido literalmente significa “colocação de produtos”. Ou seja, essa ferramenta busca colocar de forma discreta e quase imperceptível a marca em conteúdo de entretenimento e ficção. O seu objetivo não difere dos outros meios de publicidade, entretanto, tal procedimento consegue fazer isso de forma menos intromissiva, aumentando as taxas de memória, notoriedade, aceitação e simpatia de uma marca ou empresa, para que o público consumidor, não se sinta tão incomodado.

Segundo Santa Helena e Pinheiro (2012, apud BEZERRA & COVALESKI):

Enquanto no merchandising há de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade convencional, de interromper o fluxo natural do conteúdo de entretenimento, no product placement a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, mais sutil e gerando menos repulsa por parte dos telespectadores. (2013, p.127)

A Netflix utiliza o *Product Placement* de maneira com que o cliente que apostou seja associado ao dia a dia de seu consumidor, consequentemente fazendo que a relação produto e cliente se torne mais forte, pois o último vê, escuta, conhece e se familiariza com o logotipo.

Um exemplo no qual podemos citar a associação é, como toda vez que alguém recebe uma ligação para informar algo feliz, tal pessoa está utilizando um produto da Apple, uma das parceiras da Netflix.

Um produto poderá proporcionar satisfação ao consumidor se os seus atributos, o seu corpo – também chamado de valores tangíveis –, o satisfizerem. Uma parte do produto é caracterizada por seus valores intangíveis, ou seja, a sua alma; são os benefícios que o consumidor espera ao comprar ou usar um produto. Uma roupa de grife, por exemplo, tem os aspectos tangíveis como modelagem, padronagem, acabamento etc. e os valores intangíveis representados pelos benefícios, tais como, status e prestígio que a marca confere ao consumidor. O valor é definido como a diferença entre o que o cliente espera e o que ele recebe. O consumidor recebe benefícios e assume custos, segundo Kotler. Os benefícios incluem aspectos práticos e emocionais. Os custos podem ser monetários, de tempo, de energia e psicológicos. (COBRA, 2009, p. 6)

Deste mesmo case, isto é, o da Apple, temos o caso do seriado *House Of Cards*, no qual a mesma é ligada a personagem, um político norte-americano, que representa um cargo de poder

na série e o logotipo, por ter características como exclusividade, modernidade e alto valor, combina em todos os sentidos com o protagonista e o momento refletido na série.

Figura 2 – Banner de apresentação da série “House of Cards”



Fonte: Helder de Carvalho (2018).

BRANDING SENSORIAL

Segundo Ribeiro (2009, p.34), essa associação da marca com personagens produzindo memórias e estímulos ao consumidor possui um nome, a saber: *Branding Sensorial*. Branding Sensorial, pode ser definido como um elemento no qual o publicitário trabalha no espectador, um ou mais dos seus cinco sentidos (visão, olfato, tato, audição e paladar). Nesse linha, muitas marcas utilizam essa técnica fazendo com que pessoas se envolvam biologicamente com essas sem nem ao menos perceberem. Consoante a tal pensamento, Ribeiro afirma que:

“Quantos mais sentidos forem integrados na estratégia de branding, maior será a sinergia criada, o que se deve ao modo como as impressões são armazenadas no cérebro produzindo um efeito em cadeia.”

Nesta técnica os sentidos são estimulados pela percepção sensorial do corpo e com isso, faz-se associações neurais, resgatam lembranças e carregam consigo emoções.

Segundo o Sneider (2016), pesquisas afirmam que 95% das nossas decisões de compra são inconscientes. São decididas de maneira emocional e depois utilizamos o racional somente para justificá-las. Sendo assim, as empresas que mais vendem são consequentemente aquelas

que melhor utilizam técnicas que mexem com o inconsciente do consumidor, gerando um determinado “apego” à marca.

No caso da empresa Netflix, ela utiliza essa técnica em seus filmes e séries, fazendo com que ao ver o produto de seu cliente essa pessoa resgate inconscientemente a lembrança plantada no show de que aquilo representa algo bom, feliz, saboroso e quando tal processo ocorre, a parte límbica do cérebro é ativada (parte ligada a emoção e prazer) fazendo com que seu corpo libere serotonina (hormônio do prazer) e, conseqüentemente, leve esse indivíduo, muitas vezes, a consumir aquele produto devido a tal sensação.

A razão do Branding Sensorial funcionar muito bem nos shows da Netflix está muito ligada ao fato do sentido visual ser um dos mais estimulados e eficientes no branding.

Lindstrom (2007, p. 31) aponta que “A visão é o mais sedutor de todos os sentidos. Muitas vezes ela anula os outros sentidos e tem o poder de persuadir-nos contra toda a lógica”.

Apesar disso, montar estratégias de marketing ligadas à visão podem ser perigosas, visto que cada pessoa pode ver conforme sua perspectiva, com seu referencial e repertório, identificando ou associando aquilo da sua forma. Ademais, para evitar diversas interpretações a empresa de streaming investe fortemente na análise de perfil de consumidor e conteúdo personalizado.

PUBLICIDADE NA NETFLIX

Muitas pessoas acreditam que plataformas como Netflix não possuem publicidade, quando na verdade há colocação de pelo menos um produto em 74% do conteúdo da Netflix. Uma empresa que também aposta nesse tipo de publicidade é a BEN, que pertence a Bill Gates. A BEN afirma que fizeram mais de 6 mil colocações de produtos, no ano de 2017, de suas principais marcas aliadas, como Dunkin ‘Donuts e GM na série *House of Cards*.

O valor para colocar sua empresa em um episódio da Netflix varia entre US \$ 50 mil e US \$ 500 mil, determinado pelo tempo em que o produto estará no episódio, popularidade do show e também como o produto é usado, logotipo em um segundo plano versus um ponto de plotagem real na história. Séries como *House of Cards*, devido à popularidade, atraem o valor mais alto.

A plataforma de streaming não possui a oportunidade de inserção de comerciais populares, sendo assim, utilizam a integração de produtos como forma de infiltrar anúncios.

Ademais, por mais que esses utilizem um logotipo ou produto em um de seus episódios, não terão necessariamente que cobrar uma taxa da marca atrelada.

Esse método, apesar de eficaz, não possui efetividade para todos os gêneros de séries e filmes. Shows de fantasia ou de época não funcionam com a colocação desses produtos, uma vez que a realidade apresentada não condiz com uma situação cotidiana, para que a marca crie um vínculo entre o consumidor, produto e seu dia a dia.

A empresa fatura anualmente cerca de 3,5 bilhões de receita bruta por trimestre, com crescimento que gira em torno de 35% a cada trimestre. Isso se deve principalmente ao aumento de anúncios e o maior valor de assinaturas para HD e 4K nos Estados Unidos. Os investimentos em conteúdos originais aumentam a cada trimestre, sendo colocado como prioridade na empresa. Sobre esse ponto, a Netflix afirma que: “[..] futuro está, em grande parte, em conteúdo original exclusivo, que impulsiona tanto a excitação em torno da Netflix quanto a enorme satisfação de visualização para a nossa adesão global e sua grande variedade de gostos”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo utilizar a empresa Netflix como unidade de análise, atentamente aos fatos que condizem que a empresa sabe usar seus artefatos com efetividade, sendo os principais tópicos abordados a Neurociência, Neuromarketing, Netflix, Branding Sensorial e Marketing Subliminar.

A estratégia em questão foi compreendida como um conjunto de decisões tomadas, partindo de estímulos de decisões, pensamentos e sentimentos, aplicada e abordada como um instrumento na formulação e implementação de estratégia publicitária. Sendo assim, pode-se concluir que tem sido cada vez mais frequente a procura de empresas para este tipo de publicidade, pois, essa forma de vinculação, gera um vínculo mais concreto entre consumidor e empresa.

Conforme abordado no artigo, a neurociência é base para os estudos do Neuromarketing - que compreende-se por ser ramificação da neurociência cognitiva, que tem como objeto de estudo o raciocínio. Já a neurociência comportamental é responsável pela pesquisa acerca das emoções e pensamentos, tendo como pesquisador destaque Ivan Pavlov. Segundo a teoria do autor russo, uma memória é adquirida por meio da associação de estímulos ou então, com uma resposta a esses - a associação pode ser entendida como um sentimento relacionado à memória.

A prática da agregação de sentimento e/ou memória em relação a determinado produto é comum no Neuromarketing.

O Neuromarketing, por sua vez, é aplicado através do inconsciente, automaticamente o corpo humano age através de estímulos, influenciando a tomada de decisão do indivíduo. Uma questão fundamental que foi levantada ao longo da pesquisa, foi o tópico no qual infere-se a atuação do *Product Placement* como forma de publicidade utilizada na Netflix. Tal método é ainda bastante desconhecido por diversas pessoas. Assim, cenário mostra a efetividade da estratégia, pois, tal forma de ação busca exatamente isso, isto é: o desconhecimento da publicidade em conteúdos de entretenimento pelo seu público-alvo.

O *Product Placement* e a empresa de entretenimento consagraram uma boa aliança, devido a ambos trazerem propostas parecidas, produzir um conteúdo agradável ao cliente, que gere nesse bons estímulos e trabalhe com o inconsciente para que o cliente consuma um produto ou serviço. Ademais, neste método também é trabalhado o Branding Sensorial, no qual trabalha com os cinco sentidos do indivíduo, sendo o mais utilizado pela Netflix, o visual, sentido mais efetivo do Branding Sensorial.

Após analisar a influência do Neuromarketing na tomada de decisão do consumidor das marcas anunciadas na Netflix, é possível inferir que a modernização e os avanços de pesquisas para a empresa tem sido positiva e cada vez mais marcas desejam o serviço, que já é utilizado por uma das maiores empresas de tecnologia do mundo, a Apple.

Não obstante, o Neuromarketing está cada vez mais presente nas formas de promover uma marca, justamente por ser a estratégia mais precisa atualmente. Nesse sentido, ao se basear não somente em teorias, mas, em estudos cientificamente comprovados, a Netflix é capaz de transformar um simples show de entretenimento em um grande veículo publicitário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEZERRA, B. B. ; COVALESKI, R. L. . **Alusionismo cinematográfico: estratégia intertextual do discurso publicitário**. Culturas Midiáticas, v. 6, p. 1-14, 2013.

BRASIL. **Constituição** (1988). **Constituição** da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado **Federal**: Centro Gráfico, 1988.

CABRAL, André Luiz Cavalcanti. **Aspectos jurídicos da publicidade**. Prim@Facies, João Pessoa, v.2, n.2, p.129-144, jan./jun, 2003. Disponível: <http://www.ccej.ufpb.br/primafacies/revista/artigos/n2/artigo_8.pdf>. Acesso em: 10/04/18 às 18:30.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor**. Porto Edições IPAM, 2009.

CASTILLO, Michele. **A company owned by Bill Gattes is placing compaines products in Netflix and Amazon shows**. PORTAL CNBC. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2017/07/27/bill-gates-ben-does-product-placement-in-netflix-and-amazon-shows.html>. Acesso em 03 de abr. 2018.

CLICRBS. **Curiosidades sobre a Netflix que você provavelmente não sabia**. Disponível em: <https://Itapemafim.clicrbs.com.br/universocompartilhado/2017/12/28/10-curiosidades-sobre-a-netflix-que-voce-provavelmente-nao-sabia/>. Acesso em 13 de abr. 2018.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo**. 1 ed. Estados Unidos: Doubleday, 2008.

MOREIRA, Diego Marques. **Neurociência**. PORTAL INFO ESCOLA. Disponível em: <https://www.infoescola.com/medicina/neurociencia/>. Acesso em: 13 de abr. 2018.

NETFLIX. Disponível em: <https://.help.netflix.com/pq/onde/14164>. Acesso em 05 mai. 2018.

OFICINA DA NET. Disponível em: <https://googlewebligth.com/i?u=https://oficinadanet.com.br/post/15898-a-historia-da-netflix&hl=pt-BR>. Acesso em 04 de abr. 2018.

PUREZZO, M. **As Três mentes do Neuromarketing**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

REZENDE, Victor. **Receita da Netflix sobe 30% em 3º trimestre e supera estimativa. EXAME**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/receita-da-netflix-sobe-30-no-3o-trimestre-e-supera-estimativa/>. Acesso em 05 de abr. 2018.

REZ, Rafael. **Mensagens subliminares: o poder de persuasão subconsciente**. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/mensagens-subliminares/>. Acesso em 08 de mai. 2019.

RIBEIRO, L. P. F. de C. **O Branding no Séc.XXI: Um Apelo aos Sentidos**. 2009. 167 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto, 2009. SECRETÁRIA DE ESTADO DE SAÚDE – SES. Disponível em: Acesso em: 08 abril 2018.

RODRIGUES, Gabrielle; BACALTCHUK, Benami; OLIVEIRA, Lucas de. **Lendo mentes: estudo sobre o uso do neuromarketing para a compreensão do comportamento do**

consumidor. Disponível em: https://www.imed.edu.br/Uploads/micimed2014_submission_267.pdf. Acesso em: 05 de mai. de 2019.

SOUZA, Laura. **Fica curioso em como as marcas aparecem nas séries ?**.PASSARELA MKT. Disponível em: <http://passarelamkt.com.br/productplacementnetflix/>. Acesso em 05 mai. de 2018.

SOUZA, Fabiana. **5 mensagens subliminares pesadas em anúncios famosos**. PORTAL FATOS DESCONHECIDOS. Disponível em: <https://www.fatosdesconhecidos.com.br/5-mensagens-subliminares-pesadas-em-anuncios-famosos/>. Acesso em 20 de abr. 2018.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Segmentação de mercados industriais**. São Paulo: Atlas, 1999.

SNEIDER, Renato. **Neurovenda: 6 princípios da neurociência que ajudarão você a fechar mais negócios**. Disponível em: <http://www.vendamais.com.br/neurovendas-6-principios-da-neurociencia-que-ajudarao-voce-fechar-mais-negocios>. Acesso em 13 de abr. 2019.