

**A profissão mais antiga do mundo e o marketing:
reflexões sobre a série televisiva O Negócio**

*The oldest profession in the world and the marketing:
Reflections on the TV series O Negócio*

Jéssica Geísa Barreto Bezerra da COSTA¹
Juliana Bulhões Alberto DANTAS²

Resumo

Nos últimos anos, o mercado empresarial tem se deparado inúmeros desafios e oportunidades que impactam nos seus negócios. Diante disso, torna-se cada vez mais necessário o uso do marketing e de estratégias criativas para atingir o sucesso. Neste contexto, apresenta-se como pesquisa o tema marketing na série televisiva brasileira O Negócio – produzida e exibida pelo canal HBO –, buscando analisar e entender como foram aplicados os conceitos de marketing na referida série. Por meio de investigação da série O Negócio, foi possível observar a aplicação eficaz de estratégias de marketing em áreas não exploradas, como por exemplo a prostituição. Mostra-se importante também para a sociedade, pois tenta desmistificar esta profissão, tema recorrente no programa analisado. Os resultados revelaram que os personagens da série foram cuidadosamente pensados, sendo os conceitos abordados de forma sólida e condizente com teorias do marketing.

Palavras-chave: Narrativas seriadas. Séries televisivas. Marketing. O Negócio. HBO.

Abstract

In recent years, the business market has faced countless challenges and opportunities that made in impact on businesses. Therefore, the need for the usage of marketing and creative strategies to achieve success grows every day. In this context, the Brazilian television series O Negócio - produced and aired by HBO channel - is the subject on the present paper, where analysis were made trying understand how marketing concepts are applied on the show. Researching through the series, it was possible to observe the effective implementation of marketing strategies in unexplored areas, such as prostitution. It is also important to society because it tries to demystify prostitution as a

¹ Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e Especialista em Cinema pela mesma universidade. E-mail: geebarreto9@gmail.com

² Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade de Brasília.
E-mail: julianabulhoes.ad@gmail.com

profession, a recurring theme in the analyzed program. The results revealed that the characters in the series were carefully built, and the concepts covered solidly and consistently with marketing theories.

Keywords: Serial narratives. TV series. Marketing. O Negócio. HBO channel.

Introdução

Nos últimos anos, o mercado empresarial tem enfrentado inúmeros desafios e oportunidades que impactam nos seus negócios, entre eles a globalização, a evolução tecnológica e a mudança de hábitos do consumidor. Diante disso, torna-se cada vez mais necessário o uso do marketing para atingir o sucesso (KOTLER; KELLER, 2006), visto que o processo de compra e venda de produtos e serviços mostra-se mais dinâmico e complexo.

Neste contexto, apresenta-se como pesquisa para o presente trabalho o tema marketing na série televisiva brasileira O Negócio, produzida e exibida pelo canal de TV por assinatura, HBO. A trama se passa em 2013 na cidade de São Paulo e narra a história de Karin, Luna e Magali, garotas de programa que, cansadas de depender de um *booker*³, se unem com o objetivo conquistar independência e revolucionar sua profissão. Sem perspectivas de alavancar a carreira, as personagens tem a ideia de aplicar marketing à profissão mais antiga do mundo, partindo da premissa de que este é um serviço como tantos os outros. Assim, elas criam uma empresa de prostituição (chamada Oceano Azul), conseguem se reposicionar, através de técnicas de marketing e virar um produto de luxo para o seu público-alvo.

Deste modo, apresenta-se como objetivo geral deste trabalho entender como foram aplicados os conceitos de marketing na série televisiva O Negócio (HBO). Para a concretização deste trabalho, realizar-se-á uma análise de conteúdo (BARROS; DUARTE, 2009) dos 13 episódios da primeira temporada da série O Negócio, buscando identificar as estratégias de marketing presentes no programa.

³ Termo utilizado para designar alguém que administra clientes para uma prostituta, ganhando parte de seus rendimentos. No Brasil, o termo também é chamado de “cafetão” ou “proxeneta”.

Narrativa seriada

O conceito de narrativa seriada teve origem no século XX, no cinema, na qual os filmes exibidos em salas muito pequenas – e com assentos desconfortáveis – para as classes sociais menos favorecidas foram divididos (pra serem exibidos em dia diferentes e diminuir o desconforto) a fim de melhorar a qualidade na exibição. Assim surgiu a prática de dividir uma narrativa em partes. Além desta, outras razões justificam a narrativa seriada. Um delas é o fato de os televisores domésticos se situarem em cômodos iluminados e povoados por familiares. Estas circunstâncias favorecem a dispersão, fator que é compensado pela produção seriada, permitindo que o telespectador não perca o fio da meada cada vez que se desvia da tela (DUMARESQ, 2010).

Em síntese, narrativa seriada constitui-se em contar uma história de forma fracionada, em pedaços. Esta narrativa fracionada depende não somente da construção de uma boa trama, mas da criação de estratégias que desperte, em seu público, um sentimento de se manter vivo para acompanhar o desenrolar dos acontecimentos dia após dia. Assim, o objetivo dos canais em produzir ficções seriadas se dá ao fato de querer fidelizar uma ampla audiência ao programa exibido, tornando-as um produto de grande rentabilidade (MACHADO, 2010).

Gêneros e formatos televisivos brasileiros

Alguns anos após a chegada da TV aberta no Brasil, mais especificamente no fim da década de 1980, surge a chamada TV por assinatura. Devido ao sucesso deste tipo de TV em outros países, criaram-se grandes expectativas nas empresas brasileiras que receberam as primeiras concessões. Realizando amplos investimentos no desenvolvimento de infraestrutura e na aquisição de equipamentos de última geração, as empresas apostavam que a TV por assinatura poderia atingir, em curto período, um grande número de assinantes, garantindo, além do retorno dos investimentos, vantajosa margem de lucro (TORRES, 2005).

Diante deste quadro, a TV por assinatura foi ganhando cada vez mais pagantes. Em 2013, a TV paga atingiu 18 milhões de domicílios assinantes e mais de 57 milhões de pessoas, impulsionada principalmente pela Classe C. Com a implantação da Lei da TV Paga – na qual os canais pagos devem veicular durante o horário nobre, no mínimo, três horas e meia por semana de conteúdo brasileiro, sendo metade dessa proveniente de produtoras nacionais independentes, sem vínculo com grupos de radiodifusão. –, tem-se notado um grande crescimento de produções brasileiras nesta plataforma. A lei reforçou também a diversificação e o aumento do número de produtoras atuantes no setor, e mesmo canais internacionais, que anteriormente apresentavam apenas conteúdo estrangeiro, tiveram de exibir produções nacionais em horário nobre após a vigência da referida lei (LOPES; MUNGIOLLI, 2014).

Neste contexto, surge a necessidade de entender a diferença entre os conceitos de categoria, gênero e formato. Aronchi (2004) define três categorias na televisão brasileira que abrangem a maioria dos gêneros: entretenimento, informativo e educativo. A novela, também chamada de teledramaturgia ou ficção, é considerada o gênero favorito e mais popular no Brasil. Ela aparece na grade de programação como programas diários, exibidos sempre no mesmo horário, com uma média de 150 a 180 capítulos, durando seis ou sete meses.

A série, diferente da novela, pode sobreviver por anos e ser exibida em qualquer país sem nenhuma modificação – a não ser a legendagem/dublagem. Além disso, não exige acompanhamento permanente – não é necessário assistir o capítulo anterior nem o seguinte –, tampouco conhecimento prévio da história. Já as séries brasileiras, também conhecidas como minisséries, surgiram como subprodutos das novelas. Elas são baseadas em temas da história ou do cotidiano nacional, com textos originais ou tirados da literatura.

Quanto aos gêneros, eles podem ser definidos como sendo um conjunto de espécies que apresentam alguns caracteres comuns (ARONCHI, 2004). Ainda segundo o autor, gênero pode ser um grupo distinto ou tipo de filme e programa de TV, categorizados por estilo, forma, proposta e outros aspectos, como o faroeste, gangster, documentário, comédia e novela, por exemplo.

Em relação aos principais formatos da TV, destacam-se o capítulo, episódio e o seriado. O primeiro trata-se do mais utilizado pela teledramaturgia. Seu objetivo é conquistar uma audiência cativa, estimulando o telespectador a assistir continuamente o programa para entender a história e se envolver emocionalmente com a trama. Por este motivo, não tem começo e fim claramente demarcados no mesmo capítulo, e a perda de um implica em déficit de entendimento; O segundo difere-se do capítulo, pois o roteiro do episódio pressupõe um programa com começo, meio e fim no mesmo dia, não necessitando de acompanhamento constante para entendimento do enredo; Por último, o conceito de seriado se aproxima ao de episódio e se opõe ao de capítulo. Assim, o seriado originou a fórmula de prender a audiência com histórias que envolvem sempre os mesmos personagens e têm começo, meio e fim, porém dão margem à continuidade. Estes programas elaboram roteiros para uma audiência cativa e ao mesmo tempo permitem que novos telespectadores entendam o assunto e reconheçam os personagens em apenas um programa, atraindo mais facilmente os telespectadores (ARONCHI, 2004).

A série O Negócio

Lançado em 1972, o canal de TV por assinatura norte-americano HBO (*Home Box Office*) se destacou pela sua exibição de filmes e programas esportivos. Sua expansão para outros países-deu-se apenas na década de 1990, chegando ao Brasil em 1994. Esta expansão se deu através de parcerias entre a HBO e outros canais para a exibição de filmes de sua criação (ROCHA, 2013).

Desta forma, em 18 de agosto de 2013 o canal HBO Brasil (e em toda América Latina, simultaneamente) estreou a série brasileira *O Negócio*, criada por Luca Paiva Mello e Rodrigo Castilho. A trama conta a história de três garotas de programa que, cansadas de depender de cafetões (ou *bookers*, como são chamados na série) e sem perspectiva de subir na carreira, decidem revolucionar seu mercado e aplicar estratégias de marketing à profissão mais antiga do mundo.

A história tem início quando a personagem principal da trama, Karin (interpretada por Rafaela Mandelli), acompanhante de luxo com 31 anos e no fim de sua carreira, passa a ser substituída, pelo seu *booker*, por garotas mais novas - tirando aos

poucos seus clientes e o seu sustento. Não suportando tal situação, ela decide largar tudo e declarar independência, abrindo uma empresa de acompanhantes na qual elas próprias administrariam e não mais seriam exploradas por seus cafetões ou qualquer outro tipo de intermediário. Conversando, então, com um dos únicos clientes que lhe restou, Karin tem a ideia de usar estratégias de marketing em sua profissão para atrair mais clientes garantir sua aposentadoria.

Nesse contexto, surge a personagem Luna (vivida por Juliana Schalch), melhor amiga de Karin, com 24 anos e estudante de Propaganda e Marketing, além de colega de profissão. Após ser persuadida por Karin, a personagem decide se juntar a ela nesse novo empreendimento e ambas viram sócias. Além de Karin e Luna, uma terceira personagem compõe o enredo da série: Magali (Michele Batista), uma jovem de 21 anos vinda de uma família de classe alta de São Paulo que, no entanto, acabou falindo. Percebendo potencial na jovem, Karin e Luna decidem chamá-la para fazer parte do novo negócio que estão almejando. Aos poucos, então, as personagens passam a pesquisar e frequentar palestras sobre marketing, buscando se aperfeiçoar no campo das estratégias. Em entrevista, o roteirista Rodrigo Castilho, idealizador da série, resume:

São as primeiras garotas de programa a lançarem mão das mais modernas técnicas de marketing e gestão empresarial. Elas percebem que as garotas de programa esperam passivamente pelos clientes em boates e sites, continuam sendo exploradas por cafetões. Chegaram todas as tecnologias, mas a profissão não mudou. Elas questionam: por que não ir atrás dos clientes? Por que não fazer pesquisas de mercado? (CASTRO, 2012, p. 01).

Sendo assim, cada episódio funciona como uma introdução aos diversos conceitos de marketing, refletindo nos títulos de cada um deles, como *share of wallet*, reposicionamento e oceano azul, por exemplo. Cabe destacar que este último conceito dá origem ao nome da empresa de sexo pago criada pelas três personagens. Dessa forma, por se tratar de garotas de programa de luxo, elas dispensam o uso de roupas curtas e atitudes vulgares, conseguindo atrair clientes apenas com beleza, charme e marketing.

Análise de conteúdo dos episódios

Inicialmente, é necessário analisar a estrutura geral do programa de televisão a ser estudado. Este se encaixa na categoria entretenimento, pois não objetiva, prioritariamente, informar tampouco se trata de um programa educativo. Quanto ao gênero, ele pode ser definido como série, sendo produzido nos moldes internacionais – com episódios de uma hora, independentes, mas com margem para continuidade, sendo exibida semanalmente (ARONCHI, 2014).

Partindo então para a análise de cada episódio, têm-se o primeiro, titulado de “Visão”, no qual é apresentado o enredo geral da série. São mostrados os personagens principais, bem como a problemática – o fato de Karin estar ficando velha para o mercado e sentir necessidade de atrair mais clientes para si. Como esta se recusa a ser submetida a um *booker* e a se prostituir em casas noturnas (alternativas mais utilizadas pela maioria das profissionais do sexo), ela decide aplicar estratégias de marketing à profissão mais antiga do mundo.

O primeiro passo tomado pela profissional, então, foi pesquisar estratégias de marketing em um site de busca. Inspirada pelo que lê, Karin cria uma promoção como forma de “teste”, em uma casa noturna (oferecendo descontos para clientes específicos), para avaliar se este tipo de estratégia também poderia ser aplicado à prostituição.

Diante do que foi exposto, nota-se que a estratégia utilizada por Karin foi de promoção de vendas, estratégia essa que, segundo Crescitelli e Ogden (2007), faz parte do mix de marketing e tem como objetivo, entre outros, gerar uma demanda maior de vendas de um produto ou serviço. Percebe-se que, ciente deste fato, ela fez uso da promoção de desconto para atrair a atenção do público-alvo.

O segundo episódio, com título de “Venda casada”, é iniciado com a narradora da série, a personagem Luna, citando conceitos de marketing como *target*⁴, *benchmarking*⁵, *market share*⁶ e *networking*⁷ – termos agora presentes no dia a dia das protagonistas.

⁴ Público alvo (tradução livre).

⁵ “Arte de aprender com as empresas que apresentam desempenho superior em algumas tarefas” (KOTLER, 2006, p. 344).

Ainda neste episódio, Karin nota a necessidade de posicionar o seu produto na hora certa e no lugar certo para aumentar a sua demanda. “A gente precisa seduzir o cliente antes mesmo de ele pensar em sair com uma garota de programa”, disse Karin no episódio 2. A partir disto, surge mais uma ação elaborada pela personagem principal: aproveitando o fato de que padrinhos de casamento costumam alugar fraques para este tipo de festa e, na mesma época, organizam a despedida de solteiro do noivo, a ideia é distribuir cartões de visita em lojas de terno para o referido público, oferecendo os serviços de profissionais do sexo para tais eventos. A cada cinco cartões entregues, dois entravam em contato com Karin e um fechava negócio.

Assim, percebe-se que houve uma adaptação do conceito “venda casada” – caracterizado por condicionar a venda de um produto ou serviço a outro produto ou serviço, segundo Guimarães Neto (2014) –, já que o aluguel dos fraques não está, de forma alguma, condicionado à despedida de solteiro. No entanto, Karin aproveita a oportunidade gerada pelo aluguel para oferecer um serviço de interesse do mesmo público. Além disso, ela conseguiu demonstrar a importância de se estar posicionada no lugar certo para o público certo e enxergar oportunidades de negócios em mercados inexplorados. Percebe-se, então, a aplicação de um dos conceitos básicos da estratégia oceano azul, de Kim e Mauborgne (2005): sair do oceano vermelho, onde a concorrência é feroz e criar uma nova demanda, explorando mercados ainda sem regras definidas.

O terceiro episódio leva o título de “*Focus Group*”⁸. Nele, Karin decide fazer um ou grupo focal – entrevista em profundidade realizada com pequenos grupos de diferentes tipos de pessoas para identificar ou avaliar problemas (FREITAS; OLIVEIRA, 1998) – buscando entender a necessidade de seus consumidores. Após o fracasso da primeira tentativa (em que os entrevistados sentiram-se inibidos ao falar de sexo pago), o dono da empresa resolve realizar uma nova pesquisa, mas desta vez com a presença dele próprio disfarçado de entrevistado. Quando o grupo começa a dar sinais de timidez, este começa a falar abertamente sobre suas experiências pessoais, incitando os outros participantes a se abrirem também.

⁶ Em português, fatia de mercado ou participação de mercado (tradução livre).

⁷ Rede de contatos (tradução livre). Diz respeito às pessoas que um indivíduo conhece e aos relacionamentos pessoais, comerciais e profissionais mantidos com elas.

⁸ Grupo Focal (tradução livre).

Assim, o *focus group* flui de maneira natural, gerando bons resultados para o cliente (Oceano Azul). A partir da pesquisa, foi possível detectar a existência de uma fatia não explorada de homens que não conseguem contratar os serviços de uma profissional do sexo por falta de oportunidade – medo de algum conhecido ver e contar às esposas, desconforto em frequentar clubes noturnos especializados, por exemplo.

Fazendo uma análise da forma como foi representado o *focus group* na série, podem-se perceber algumas semelhanças e diferenças com o método abordado por Dias (2014). A pesquisa em O Negócio é feita nos moldes tradicionais: presença de um moderador imparcial, realização da discussão em um ambiente neutro, com os participantes dispostos em círculo. Além disso, o observador (representado pelo cliente) estava presente durante as duas discussões, numa sala com espelho de frente única, evitando que os participantes o vissem.

O quarto episódio, chamado de “*Overbooking*”⁹, tem início com uma frase citada por Karin: “todo homem é um cliente em potencial. Basta que se reúnam as condições ideais para que ele deixe de ser potencial”. A partir desta definição, a personagem principal cria uma ação para conquistar os clientes inexplorados: durante o caos aéreo e o recorrente *overbooking* nas companhias de aviação, são entregues cartões de visita da Oceano Azul para passageiros do sexo masculino que fossem realocados de voo, sendo obrigados a passar mais tempo na cidade.

Percebe-se, então, que as personagens conseguem aplicar o conceito de oceano azul e explorar o inexplorado. Elas conseguem sair do oceano vermelho, onde a disputa é acirrada e há uma briga feroz entre as concorrentes pela participação de mercado em setores de atividades conhecidas cujos limites e regras estão bem definidos (neste caso, representado pelo cliente em situações comuns de procura por sexo), para o oceano azul, onde há criação de uma nova demanda (aqueles que não contratam uma profissional por falta de oportunidade).

O quinto episódio, com título de “Tudo sobre Karin”, tem como tema principal a história da referida personagem, desde sua adolescência, até se tornar prostituta. Neste,

⁹ Sobrevenda (tradução livre). Termo utilizado quando as empresas vendem um produto ou serviço em quantidade maior do que ela pode oferecer. Assim, as companhias aéreas venderam um número de passagens acima do número de assentos do avião, gerando um *overbooking*.

o foco do enredo não é o negócio, não sendo abordada nenhuma ação de marketing efetiva.

Já no sexto episódio, com nome de “Compra por impulso”, a Oceano Azul coloca em prática mais uma ação de marketing. Aproveitando o dia do “salvo conduto” (dia da semana o qual os maridos têm a permissão das esposas para sair com os amigos para praticar algum esporte, por exemplo), as personagens principais decidem convidar outras garotas de programa para jogar tênis em um clube bem frequentado da cidade de São Paulo. Assim, elas esperam que o seu público alvo opte pelo serviço de uma profissional do sexo por impulso, que o desejo seja desperto ao ver o produto à mostra.

Nota-se, então, que a estratégia implementada obteve sucesso, pois se baseou em um conceito importante do marketing, a compra por impulso. Tal compra ocorre quando não há planejamento prévio, sendo as principais formas de estímulo o merchandising no ponto de venda, bem como a oferta do produto ou serviço para experimentação (ARAÚJO; RAMOS, 2010).

Ao final do episódio, no entanto, a Oceano Azul é obrigada, pela justiça, a encerrar suas atividades, sendo acusada de “exploração da prostituição alheia”. Por isso, os esquemas dos fraques, dos aeroportos e das quadras de tênis não poderiam mais ser executados.

Diante da adversidade encontrada, o episódio sete, “*Turnaround*¹⁰”, passa sem grandes acontecimentos. O número de clientes se reduz ao mínimo e Luna, Karin e Magali se veem sem muito o que fazer a respeito. Ao final do episódio, no entanto, a principal personagem tem uma ideia que pode salvar o negócio da Oceano Azul, ideia essa que somente será apresentada no próximo episódio.

Quanto ao título do capítulo, trata-se de um termo utilizado quando empresas entram em declínio e necessitam fazer algo para “dar a volta por cima”. Esse “algo” a ser feito chama-se *Turnaround* e implica em fazer mudanças em todas as áreas do negócio – desde o marketing, ao reposicionamento da marca (UZÊDA, 2014). Na série, o conceito foi usado para demonstrar que a Oceano Azul iria mudar suas práticas para conseguir mudar o quadro atual e se reinserir no mercado.

¹⁰ Dar a volta por cima (tradução livre).

O capítulo oito, por sua vez chamado de “Reposicionamento”, tem início com Karin expondo a Luna e Magali a necessidade de se reposicionar no mercado – modificando as percepções do consumidor em relação ao posicionamento atual – e se tornar um produto de luxo, acessível para poucos. Para dar início ao novo posicionamento adotado pela Oceano Azul, a personagem principal tem a ideia de aplicar uma estratégia de *undercover marketing*¹¹, ou marketing secreto, em altos executivos de empresas de grande porte. Tal ação geraria curiosidade e interesse nos homens em desfrutar de um artigo de luxo inacessível para a maioria das pessoas. Segundo Garcia (2013), este tipo de estratégia baseia-se nos conceitos básicos de marketing viral, ação que envolve espalhar a palavra sobre uma marca de uma pessoa para outra, fazendo com que haja uma grande repercussão.

O episódio nove, chamado de “Luna” também aborda a história da personagem, contando toda a sua trajetória até se tornar uma profissional do sexo. Como o foco deste é apresentar a personagem ao público, o marketing acaba por ficar em segundo plano. Não são apresentadas grandes estratégias, apenas é mostrado o conflito entre as três sócias para decidir qual preço cobrar dos clientes nesta nova fase da Oceano Azul. Elas decidem não estipular preço para os programas e deixar essa decisão a cargo de seus consumidores. A estratégia dá certo e a maioria paga um valor superior ao cobrado antigamente.

De acordo com Kotler (1999), o preço dos produtos deve ser estipulado levando-se em consideração encargos, como entrega, garantia, etc. Apesar disso, algumas empresas praticam a definição de preço baseada em valor – estimando o valor máximo que o cliente está disposto a pagar por um produto ou serviço. Sendo assim, a Oceano Azul se apropriou deste último conceito para estipular quanto cada programa iria custar aos seus clientes. Isto só foi possível pois as personagens agregaram valor à sua marca. Elas não estavam vendendo sexo pelo sexo apenas, mas o prazer de desfrutar uma mulher exclusiva, acessível a poucos homens.

¹¹ Marketing escondido (tradução livre). Trata-se da ação de contratar atores treinados para comentar sobre determinada marca ou produto com outras pessoas para assim atrair o interesse delas. Essas ações são sigilosas, pois os atores não se revelam (GARCIA, 2013).

Já no episódio dez, com título de “*Share of Heart*¹²”, Karin diz: “a gente tem que dar um jeito de outros homens ricos e poderosos – nossos clientes em potencial –, ficarem sabendo que esse cara rico e poderoso fez um programa com uma de nós”. Assim, visando a ideia de como fazer com que clientes em potencial tomem conhecimento que outros clientes pagaram pelos serviços da Oceano Azul, a empresa de prostituição presentearia os homens mais importantes da carteira com abotoaduras de paletó, causando orgulho em quem tem e desejo em quem não. Dessa forma, a estratégia obtém resultados satisfatórios e cada vez mais clientes potenciais se transformam em clientes efetivos.

Neste contexto, percebe-se que a estratégia foi utilizada com o objetivo de aumentar o *share of heart* da empresa, ou seja, o nível afetivo entre a marca e o consumidor. As empresas que conseguem atingir o “coração” de seus consumidores acabam transformando-os em militantes, difusores e defensores da marca (SOUZA, 2014).

O episódio seguinte, titulado de “*Brand Equity*¹³”, inicia-se com a demonstração do anúncio publicitário feito pela Oceano Azul para ser divulgado nos elevadores de mais de sessenta prédios comerciais da cidade de São Paulo. Neste, Karin apresenta às suas sócias o conceito de “propaganda conceitual”, que, segundo ela, trata-se de um tipo de propaganda que não vende um produto, mas uma ideia, um conceito. De acordo com Gargiulo (2014), este tipo de propaganda se mostra cada vez mais eficaz, pois deixa de lado a racionalidade e apela para a emoção, fazendo com que os consumidores não se sintam tão manipulados, dando-lhes a oportunidade de traduzir sozinhos a mensagem transmitida.

Diante do que foi exposto, nota-se a clara tentativa da Oceano Azul em agregar valor ao serviço oferecido pela empresa – caracterizando assim, o conceito de *brand equity*. Ao veicular uma propaganda conceitual, Karin, Luna e Magali conseguem associar a sua marca a sentimentos como prazer e satisfação.

O penúltimo chama-se “Fidelização” e tem início com a Karin expondo às outras duas sócias da Oceano Azul sobre a necessidade de fidelizar os clientes. A personagem

¹² Pedaco do coração (tradução livre).

¹³ valor agregado atribuído a produtos e serviços (tradução livre); está relacionado ao modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca (KOTLER; KELLER, 2006).

principal acredita ser necessário oferecer aos clientes além do que as garotas ofereciam antes, ou seja, oferecer o exclusivo do exclusivo. Neste contexto, então, a empresa de sexo pago cria um programa de fidelidade divulgado através de mala direta: “Depois de três programas você ganha um fim de semana com quem você escolher, na praia que você quiser”, de acordo com o banner virtual divulgado pela marca. Karin justifica o alto investimento neste tipo de ação por ser de cinco a sete vezes mais caro conquistar um novo cliente do que manter os existentes. Apesar da atratividade do programa de fidelidade, nenhum cliente se interessa pela vantagem oferecida pela empresa das profissionais do sexo.

Após o fracasso da ação implementada, Karin chega à conclusão de que é necessário oferecer o que a Oceano Azul tem de mais valioso, ou seja, seus próprios clientes (pessoas ricas e influentes). Deste modo, a empresa oferece aos consumidores fiéis uma rede de relacionamento entre os próprios clientes da Oceano Azul, permitindo que estes entrem em contato entre si. Assim, torna-se possível a criação de parcerias entre importantes empresários, além de eles poderem desfrutar de benefícios como escolas, restaurantes e concessionárias os quais representam os ramos de negócios dos clientes.

Dessa forma, percebe-se que foram aplicados, neste episódio, conceitos clássicos do marketing. Segundo Kotler (1999), ele pode ser definido, entre outros conceitos, como a arte e a ciência de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. Assim, torna-se imprescindível desenvolver um relacionamento duradouro com eles, pois cliente fiel não cede às pressões dos concorrentes, recomenda os produtos a outros e tolera eventuais falhas no atendimento.

Já o último capítulo, titulado de “*Share of Wallet*¹⁴”, tem início com o desejo que Karin sente em aumentar o share of wallet da Oceano Azul: “a gente tem que fazer com que nossos clientes gastem mais conosco do que com outras coisas”, disse Karin no episódio 13.

Neste contexto, as proprietárias da empresa de sexo pago decidem investir para que, além de segunda à sexta, seus clientes procurem por seus serviços também nos finais de semana – período dedicado, pelos homens, aos filhos e às esposas. A partir

¹⁴ parcela do salário do cliente destinada a uma única marca (tradução livre).

disto, Karin chega à conclusão de que o para os maridos conseguirem sair no final de semana, era preciso uma justificativa para ocupar as esposas, não, o contrário. Dessa maneira, a Oceano Azul decide promover (sem se identificar como patrocinadora) um curso de sedução exclusivo para as principais mulheres da alta sociedade, deixando-as ocupadas no fim de semana e liberando os maridos para gastar seu dinheiro com a empresa de sexo pago. Assim, a personagem principal faz uma parceria com a marca Hope (especializada em lingerie), para a realização do evento no espaço da loja.

De acordo com Keiningham (2005, *apud* Erthal, 2007), *share of wallet* significa a participação do valor do produto na capacidade de pagamento total do consumidor, ou seja, o percentual que o produto representa no total de gastos do consumidor. Pode-se perceber, então, que o conceito foi definido corretamente na série, seguindo a teoria de marketing. É notável também a importância de escolher as melhores estratégias e focar no problema certo (representado, neste caso, pelas esposas) para fazer com que os consumidores gastem uma fatia maior de seus rendimentos com a marca.

A primeira temporada da série, então, encerra-se com a descoberta, pelas personagens principais, de que a Oceano Azul está sendo pirateada e outra garota de programa está se fazendo passar por Karin. Além de copiar o nome da empresa e de sua dona, a impostora tenta explorar o mesmo nicho de mercado que a verdadeira, gerando uma concorrência desleal. O surgimento desta concorrente demonstra o sucesso da empresa, a ponto de estar sendo copiada no mercado.

Considerações finais

Este estudo buscou entender como foram desenvolvidas as estratégias de marketing na série televisiva *O Negócio*, baseando-se nas teorias dos principais autores da atualidade sobre o assunto, como Philip Kotler e Marcos Cobra.

Após confrontar os conceitos abordados na série e a teoria sobre assunto, percebeu-se que o personagem de Karin foi muito bem elaborado e construído, visto que sua postura e, principalmente suas falas, refletiam as de alguém que realmente tem conhecimento a respeito de marketing. Isto pôde ser notado principalmente pelo fato da personagem sempre parafrasear (sem citar nomes) algum grande autor de marketing, como Kotler, por exemplo.

Além disso, todas as ações e estratégias realizadas pelas personagens se mostraram possíveis de serem executadas em um caso real, aumentando a credibilidade do conteúdo transmitido pela série. Um ponto a ser criticado, no entanto, é o fato de tudo dar certo na primeira tentativa, atingindo sempre o sucesso absoluto. Nenhuma empresa, por mais bem sucedida que seja, consegue acertar sempre, principalmente com pessoas com o embasamento teórico ainda em formação. Isto, no entanto, pode ser relevado por se tratar de uma obra de ficção, não tendo que necessariamente manter vínculo com a realidade.

Além disso, o programa de TV conseguiu demonstrar como qualquer área, inclusive a prostituição, pode ser trabalhada e melhorada a partir do marketing. Isto exemplifica as palavras de Kotler e Keller (2006), os quais afirmam que o marketing está em toda parte, se tornando ingrediente indispensável para o sucesso nos negócios. Para alcançar esse sucesso, é necessário mais do que teoria, mas também ousadia e criatividade; buscar sair do oceano vermelho, dispensar as estratégias comuns e explorar o oceano azul, buscando inovar e gerar valor para o consumidor, assim como fizeram Karin, Luna e Magali. Sendo assim, a série mostra que ao aplicar táticas diferenciadas e buscar mercados aonde a concorrência ainda não chegou, as empresas conseguem aumentar sua competitividade e, conseqüentemente, aumentar seu lucro, além de se tornar mais forte.

Constatou-se também que os autores mais utilizados na construção das falas das personagens foram Kotler (2006) e Kim e Mauborgne (2005), tendo em vista que elas usaram de conceitos básicos de administração de marketing – como fidelização, reposicionamento, promoção de vendas – e oceano azul. Apesar disso, foram utilizados também conceitos do marketing mais moderno, como *share of heart* e *undercover marketing*, teorias ainda pouco exploradas, tendo em vista a escassez de material disponível sobre o assunto.

Diante do que foi exposto, cabe ressaltar ainda que a prostituição, considerada profissão mais antiga do mundo, sempre foi uma atividade estigmatizada, proibida em muitos países e regularizada em outros. Desde a Idade Média, as mulheres que a praticavam eram marginalizadas, discriminadas, sendo alvo de perseguição policial e higienista por parte do Estado e da população em geral (LIMA, 2011). Além disso, vê-

se na mídia que ser prostituta está necessariamente ligado ao desemprego e à baixa instrução. Fazendo oposição a este quadro, porém, a série *O Negócio* desmistifica a profissão, mostrando como se comportam as prostitutas de classe média alta - os quais optaram por serem garotas de programa -, sem fazer alusão à vulgaridade, das doenças e da pobreza.

Assim, a série conseguiu mostrar, sem tabus e sem fazer julgamento moral, que o marketing pode ser inserido em qualquer negócio, inclusive na prostituição. Por isso, as personagens foram tratadas, antes de tudo, como mulheres empreendedoras, não como prostitutas, estigmatizadas pela sociedade. Este foi mais um ponto positivo da série, visto que ela tentou transmitir para o telespectador o lado luxuoso e glamouroso da prostituição, sem fazer alusão, em nenhum momento, ao lugar comum da vulgaridade e do baixo calão. Isto foi refletido na maneira de fazer negócio das personagens, que alcançaram o sucesso, principalmente, pelas estratégias criativas utilizadas para conquistar seu público alvo. Esta maneira de lidar com o assunto incentiva o público a repensar seus conceitos e questionar os dogmas da sociedade.

Referências

ARAÚJO, Gustavo Porpino de; RAMOS, Anália Saraiva Martins. Comportamento de compra por impulso em shopping centers: pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. **Revista Eletrônica de Administração**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

ARONCHI, José Carlos Souza de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2004.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CASTRO, Daniel. **HBO investe próprio dinheiro em série sobre prostituição chique**. Publicado em jun. 2012. Disponível em <<http://unvrsparelo.blogspot.com.br/2012/06/hbo-investe-proprio-dinheiro-em-serie.html>>. Acesso em out. 2014.

CRESCITELLI, Edson; OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DIAS, Claudia Augusto. **Grupo Focal:** técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/viewFile/330/252>>. Acesso em 20 set. 2014.

DUMARESQ, Ana Carolina Landin. **Mandrake:** gênero, corpo e sexualidade na narrativa televisiva. Publicado em 2010. Disponível em <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/7278/1/2010_AnaCarolinaLandinDumaresq.pdf>. Acesso em out. 2014.

ERTHAL, Daniel Saldanha. **Marcas Próprias:** Um estudo dos mercados supermercadistas francês e brasileiro. Publicado em jun. 2007. Disponível em <http://www.livrosgratis.com.br/arquivos_livros/cp042297.pdf>. Acesso em 24 set.2014.

FREITAS, Henrique M.R de; OLIVEIRA, Miriam. *Focus group* – pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 33, n. 3, p. 83-91, 1998.

GARCIA, Gustavo. **Undercover Marketing:** tendência competitiva. Publicado em fev. 2013. Disponível em: <<http://www.minasmarca.com/plus/modulos/noticias/ler.php?cdnoticia=18578>>. Acesso em 22 set. 2014.

GARGIULO, Marina. **Inovação Criativa.** Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GWA5kmD34uoJ:https://agenciaclorifica.files.wordpress.com/2010/06/maga-monografia2.doc+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em 7 nov. 2014.

GUIMARÃES NETO, Henrique Borges. **A prática ilegal da venda casada.** Disponível em <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11006>. Acesso em 24 set. 2014.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul:** como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. 10. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing:** A Bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, Tatiane Michele de. **A prostituição feminina no Brasil:** da “questão de polícia” à conquista de direitos. Publicado em 2011. Disponível em <http://repositorio.ufpe.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/9780/arquivo6541_1.pdf?sequence=1>. Acesso em 31 ago.2014.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. BRASIL: TRÂNSITO DE FORMAS E CONTEÚDOS NA FICÇÃO TELEVISIVA. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco (Orgs). **Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva**: anuário Obitel 2014. Porto Alegre: Sulina, 2014.

MACHADO, Thaiane dos Santos. **Narrativas sem fim?** Serialização em Desperate Housewives. Publicado em jun. 2010. Disponível em <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/1074/1/ThaianeMachado.pdf>>. Acesso em 7 out. 2014.

ROCHA, Diogo Tognolo. **Sobre fantasmas e armários**: fantástico e sexualidade em “Sete Palms”. Publicado em 2013. Disponível em <<http://diogotognolo.com/wp-content/uploads/2014/03/monografia-Diogo-Tognolo.pdf>>. Acesso em out. 2014.

SOUZA, Hayane. **Share of Heart**: na mente e no coração. Publicado em mai. 2014. Disponível em <<http://www.ideiademarketing.com.br/2014/05/27/share-of-heart-na-mente-e-no-coracao/>>. Acesso em 22 set.2014.

TORRES, Rodrigo Murтинho de Martinez. **O mercado de TV por assinatura no Brasil**: crise e reestruturação diante da convergência tecnológica. Publicado em mar. 2005. Disponível em <http://www.bdttd.ndc.uff.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1589>. Acesso em out. 2014.

UZÊDA, Helder. **O que é Turnaround?** Publicado em jul. 2014. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-e-turnaround/79272/>>. Acesso em 24 set. 2014.