

The Impact of TikTok on the Viralization of the Entertainment Industry – The Netflix's Series Case

(O Impacto da Rede Social TikTok na Viralização da Indústria de Entretenimento – O Caso das séries Netflix)

Luísa Felícia
Politécnico do Porto/ISCAP
luisa.p.felicio@hotmail.com

Paula Peres
Politécnico do Porto/ISCAP/GILT
pperes@iscap.ipp.pt
0000-0003-4964-5929

Received: 11 May 2023

Accepted: 21 July 2023

Abstract

The Internet and social media have completely transformed today's society and world by providing quick and easy access to large amounts of information. This increasingly translates into opportunities to raise awareness, requiring adaptability from various industries and sectors. Naturally, the Entertainment Industry is no exception to the rule, and the method of consumption and reach of content within the area has been changing. With the present article, it is explored to what extent the social network TikTok contributes to the viralization process of series from the streaming platform Netflix. A survey of the State of the Art was carried out, to gather and consolidate information and in a later stage a research methodology of quantitative nature was adopted, through the completion of an online questionnaire. The results obtained allowed answering the proposed objectives, being possible to conclude that TikTok effectively asserts itself as a social media with a notorious, important and positive role in promoting the current entertainment industry, particularly with regard to series from the Netflix streaming platform.

Keywords *TikTok; Social Media; Globalization; Entertainment Industry; Netflix.*

Resumo

A Internet e as redes sociais vieram transformar, por completo, a sociedade e o mundo atual, através de um acesso rápido e facilitado a grandes quantidades de informação. Isto traduz-se, cada vez mais, em oportunidades para elevar a notoriedade, exigindo adaptabilidade por parte de vários ramos e setores. Naturalmente, a Indústria de Entretenimento não foge à regra e o método de consumo e alcance de conteúdos dentro da área tem vindo a modificar-se. Com o presente artigo, é explorado até que ponto a rede social TikTok contribui para o processo de viralização de séries da plataforma de *streaming* Netflix. Foi realizado um levantamento do Estado de Arte, para reunir e consolidar informação e numa fase posterior foi adotada uma metodologia de investigação de natureza quantitativa, através da realização de um questionário *online*. Os resultados obtidos permitiram responder aos objetivos propostos, sendo possível concluir que o TikTok se afirma, efetivamente, como uma rede social com um papel notório, importante e positivo na promoção da indústria de entretenimento atual, nomeadamente no que diz respeito às séries da plataforma de *streaming* Netflix.

Palavra-chave *TikTok; Redes Sociais; Globalização; Indústria de Entretenimento; Netflix.*

1. Introdução

O fenómeno da globalização e conseqüente revolução tecnológica contribuiu para a formulação do paradigma da indústria de entretenimento na era digital. Nos últimos anos, o consumo de entretenimento sofreu uma alteração significativa, em grande parte devido aos avanços digitais e

tecnológicos, resultantes num processo caracterizado pela facilidade e vantagens ligadas à comodidade de acesso aos conteúdos. Num contexto impulsionado pelas transformações tecnológicas globais, as empresas passam a encarar o modo de consumir entretenimento de uma nova forma e a reconhecer a necessidade de dinamismo como o melhor método para fazer frente aos desafios de ritmo de mudança, presentes numa sociedade cada vez mais informada.

A indústria ligada ao entretenimento é, efetivamente, afetada por estas transformações que, por sua vez, acabam por impulsionar o surgimento de plataformas digitais de *streaming*, como a Netflix. A plataforma de origem norte-americana, fundada em 1997, tem adquirido cada vez mais reconhecimento. A empresa conta atualmente com mais 180 milhões de assinantes, consagrando-se como uma líder no segmento digital de *streaming*. A Netflix confere autonomia aos utilizadores e permite um método de consumo único que revolucionou os comportamentos e hábitos dos consumidores de entretenimento (Rossini e Renner, 2015). Desta forma, o mercado de *streaming* tem vindo a usufruir de protagonismo através da Netflix, enquanto distribuidora e produtora de um catálogo diversificado de filmes, documentários, séries, entre outros conteúdos para várias gerações integrantes da sociedade atual.

De facto, devido à evidência da presente sociedade cada vez mais digital é verificada uma partilha, direta ou indireta, nas plataformas das redes sociais de vários conteúdos ligados a entretenimento, nomeadamente relacionados com séries. Este tipo de conteúdo tem tido relativo destaque na rede social YouTube, Instagram e, atualmente também no TikTok. Contextualizando, o TikTok foi criado em 2016 pela ByteDance, com o objetivo de desenvolver uma aplicação de realização, edição e partilha de vídeos. Atualmente, a plataforma possui mais de 600 milhões de utilizadores, tendo sido a aplicação com mais downloads na App Store em 2020, superando o Facebook, WhatsApp e Instagram (Faustino, 2021). O TikTok afirma-se assim, como uma ferramenta de marketing indispensável, que permite dar destaque a personalidades, serviços e produtos. A aplicação destaca-se, assim como um espaço de criatividade e entretenimento, onde conteúdos relacionados com filmes e séries ganham popularidade. A série *Wednesday* (2022) produzida pela Netflix é um de vários exemplos que se tornou célebre com a ajuda do TikTok, onde contou com a viralização de uma dança icónica da protagonista, contribuindo para números de audiência que quebraram recordes. Esta e muitos outros conteúdos ganharam destaque na aplicação e consequentemente registou-se um significativo aumento do consumo realizado nas plataformas *streaming*.

Posto isto, e sustentando um claro fator de interesse pessoal (Eco, 1997), surge a ideia de explorar a importância e o papel que a rede social TikTok desempenha na viralização da indústria de entretenimento, mais concretamente focando nas séries da plataforma de *streaming* Netflix. De forma a estudar essa temática foi então levantada a seguinte questão de investigação: “De que forma a rede social TikTok poderá consistir numa promotora da Indústria de Entretenimento e contribuir para a viralização de séries da Netflix?”, sendo definidos objetivos específicos que permitam uma resposta concisa e coesa:

- Identificar as maiores mudanças relativas à indústria de entretenimento antes e pós surgimento da Netflix;
- Compreender quais os hábitos e motivações dos consumidores para a utilização da rede social TikTok;
- Perceber como é que o TikTok modificou a percepção das séries da plataforma de *streaming*.

O presente trabalho encontra-se estruturado, em formato de divisão, dividido em cinco principais partes: a introdução, a digitalização da indústria de entretenimento, a metodologia, a apresentação e discussão dos resultados e, por fim, as reflexões finais. Inicialmente é apresentada uma pequena introdução onde é referida a problemática de estudo com os respetivos objetivos e desenho da pesquisa. Posteriormente, no segundo capítulo, encontra-se o enquadramento teórico, que aborda a Digitalização da Indústria de Entretenimento e as temáticas principais - A Indústria de Entretenimento, Netflix, e o TikTok. O terceiro capítulo incidirá na metodologia. No quarto capítulo serão apresentados todos os resultados recebidos com a realização do questionário *online* bem como a sua discussão e no quinto capítulo são apresentadas as conclusões do estudo. O artigo é encerrado com as referências bibliográficas.

2. Digitalização da Indústria de Entretenimento

O entretenimento trata-se de um conceito complexo que compreende qualquer ação, atividade ou evento que tem como finalidade entreter o interesse de um público (Acquaviva, 2019). Pinheiro (2017) aponta que o entretenimento encontra a sua motivação em cinco pontos: 1) relaxamento psicológico oferecido ao espectador; 2) quebra no quotidiano; 3) estimulação; 4) diversão; 5) mudança de ambiente construída como escape à realidade. É precisamente através da conjugação destes aspetos que a indústria de entretenimento mais tardiamente se solidifica e procura proporcionar uma “experiência de entretenimento unificada e combinada” (Pereira, 2015).

Azevedo (2016), afirma que a internet veio potenciar a evolução da indústria de entretenimento, surgindo como “ferramenta agregadora para a divulgação de entretenimento e de informação”. Com a evolução do ambiente digital na sua relação entre interação (modo como a informação é reproduzida) e a interatividade (gestão da informação a partir dos dispositivos), a internet proporciona maior facilidade na troca de informações e contribuiu como um marco no processo de digitalização da indústria de entretenimento da atualidade.

A partir do modelo elaborado e apresentado na figura 1, é possível concluir a revolução digital na indústria de entretenimento como marcada por:

- 1) surgimento de novas tecnologias e plataformas ligadas à produção e distribuição de conteúdos: *streaming* e VOD;
- 2) emergência de uma cultura digital marcada por novos hábitos e características próprias de consumo e interação: comportamentos dos consumidores de entretenimento, importância da geração Z no contexto digital e conceito de *fandom*;
- 3) popularidade de aplicações, com surgimento das tecnologias e cultura digitais. Dentro das aplicações destacam-se o TikTok (rede social) e a Netflix (plataforma *streaming*).

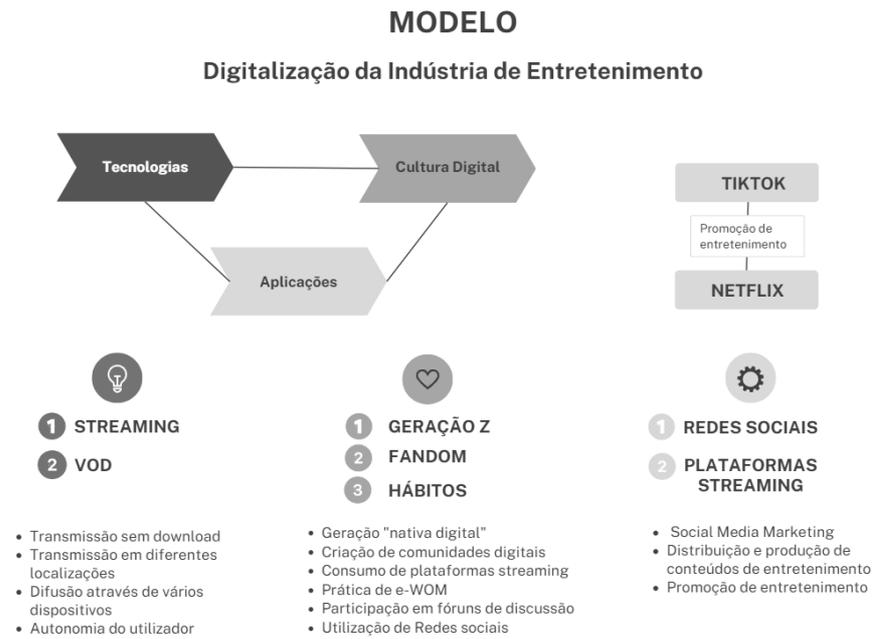


Figura 1. Modelo da Digitalização da Indústria de Entretenimento (elaboração própria)

Com uma disponibilização de novas possibilidades às audiências, o *streaming* aproximou as redes de televisão e tecnologias (Tabela 1), dando destaque a práticas envolvidas em plataformas de distribuição (Faria, 2020).

Tabela 1. Tecnologias de *streaming*

Tecnologias de <i>streaming</i>	
Funcionamento	Transmissão digital instantânea de conteúdos de áudio e vídeo, através de uma conexão com a Internet e sem necessidade de download (Coutinho, 2013).
	Envio e recebimento de conteúdos multimédia, comprimidos e em tempo real, através da rede com apoio de vários programas (Castells, 2009);
Classificação	Live <i>streaming</i> : existe uma receção de sinal em tempo real e o comportamento do espectador é o de assistir televisão (Faria, 2020);
	Tecnologia de <i>streaming</i> de video on demand: os conteúdos são disponibilizados, sem necessidade de download, permitindo visualização de vídeos simultaneamente e em diferentes localizações (Azevedo, 2016).
Objetivo	Proporcionar comodidade – consumidor assiste a uma diversidade de conteúdos disponíveis quando e como quiser (Silva & Dall'orto, 2017);
	Transmissão de vídeo e áudio além-fronteiras (Oliveira e Nobre, 2017);
Utilização	Transmissão de eventos em direto ou conteúdos pré-gravados (Alves, 2018).

A revolução no mercado audiovisual foi também, em grande parte, preconizada pelo VOD (*video on demand*) (Tabela 2) que se caracteriza por um “sistema multimédia interativo, que opera através da internet”, onde é possível selecionar, encomendar e receber de forma remota, qualquer tipo de conteúdo oferecido pelo serviço (Faria, 2020).

Tabela 2. Tecnologias VOD (Massarolo & Mesquita, 2016)

Serviços de <i>video on demand</i>	
Funcionamento	Recurso a tecnologia de banda larga;
	Difusão dos conteúdos através de diferentes dispositivos (televisão, tablet, smartphone, computador, etc);
	Opcionalmente utilizam aparelhos do sinal de TV por assinatura.
Classificação	OOT (Over the Top): utilizam a internet como principal canal para a disponibilização de conteúdo de entretenimento;
	Cable VOD: acesso conseguido através do set-up box, por intermédio de operadores de cabo.
Acesso	Modelos de negócio de assinatura;
	Aluguer;
	Acesso gratuito.

Faria (2020) chega a afirmar que quando se trata de assistir a filmes ou séries, as plataformas de *streaming* e serviços VOD afirmam-se como as maiores difusoras do segmento, verificando-se cada vez mais a eleição desse tipo de consumo ao invés de serviços de TVs pagas.

Deste modo, as popularizações das tecnologias associadas a estas novas formas de distribuição de conteúdos de entretenimento conduziram à afirmação da Netflix, enquanto paradigma no consumo de filmes, séries, entre outros e como plataforma digital que oferece dinamismo de conteúdos, através de um algoritmo que permite uma experiência personalizada aos consumidores. Fundada em 1997 por Reed Hastings e Marc Randolph enquanto empresa que apenas atuava na locação de DVDs pelo correio nos Estados Unidos, a Netflix logo se começou a afirmar e a melhorar o seu modelo de negócios, através da criação de uma plataforma digital.

Atualmente a empresa destaca-se pelo seu negócio VOD, permitindo conteúdos de nicho no catálogo, através de um algoritmo de procura, com interface de fácil navegação e um mecanismo de recomendação baseados nas preferências, histórico e comportamento dos clientes. Os utilizadores têm acesso a filmes e séries destacados para si, através do referido princípio de apresentação e sugestão personalizada. Desta forma, não restam dúvidas que o mercado de *streaming* se popularizou com a Netflix, revolucionando a indústria de entretenimento da atualidade (Cattley, 2020). A forma como se consome e assiste televisão também se reflete em Portugal, verificando-se uma nova dinâmica com a entrada no mercado português de serviços de *streaming*, como a Netflix, precisamente, que têm registado uma tendência de crescimento, traduzindo-se num fenómeno que revoluciona o padrão de consumo de entretenimento (Obercom, 2017).

O processo de globalização e a transformação digital e tecnológica promovem assim, uma modificação na forma de experimentar o conteúdo, verificando-se consequências nas perceções e hábitos dos indivíduos (Faria, 2020). Deste modo, verificou-se uma afirmação da cultura digital, não

só marcada pelas novas tecnologias e plataformas inovadoras, mas também por novos hábitos dos consumidores de entretenimento (Alves, 2018). A era digital é assim marcada por uma alteração do comportamento do consumidor que passa de uma imagem de consumidor tradicional frágil, flexível para uma nova dinâmica de consumidor informado, envolvido, exigente e que procura respostas rápidas às suas necessidades, tornando-se mais difícil de enganar e persuadir. O autor chega a afirmar que “se no meio físico o consumidor era exigente, no meio digital torna-se um tirano”.

Efetivamente, segundo Mesquita e Massarolo (2016), o indivíduo cria o desejo de comentar, criticar, compartilhar, recomendar e/ou modificar os conteúdos, trazendo para as empresas de tecnologia e comunicação novas oportunidades de negócio que facilitem as novas e melhoradas possibilidades aos consumidores. Estes são em grande parte compostos pela Geração Z, compreendendo um público jovem-adulto nascido entre os anos 90 e o ano 2010. Esta geração é marcada pela sua conexão com a tecnologia e hábitos que a caracterizam pelos seus “nativos digitais” (Ceretta & Froemming, 2011):

- Consumo de entretenimento a partir de plataformas *streaming* e serviços VOD;
- Participação em fóruns de discussão *online*;
- Prática de *e-WOM* (*eletronic worth of mouth*);
- Utilização das redes sociais como agentes formadoras de opinião.

Estas práticas apontadas por Camila Saccomori (2016), conduzem à emergência de *fandoms*, onde ocorre a formação de comunidades físicas ou digitais com a partilha de interesses comuns associados à cultura de entretenimento – segmentação dos grupos de fãs de acordo com os seus filmes, séries ou atores favoritos. No caso da Netflix, estas comunidades digitais chegam a contribuir para impedimento do cancelamento de series, através de mobilizações dos fãs (Sabbag & Silva, 2022).

Relativamente ao TikTok, a aplicação foi construída assente no pilar de envolvimento interpessoal, através da criação de conteúdos e interação com o algoritmo personalizado característico da plataforma (Bhandari & Bimo, 2020). Na investigação sustentada por Ma et al. (2019), o fator dominante que explica a razão pela qual os consumidores utilizam TikTok, bem como a percepção crucial de utilidade e valores sociais e de entretenimento associados à plataforma, é o nível de satisfação dos utilizadores. Para além disso, os autores salientam ainda que o público foi conquistado, em grande parte, pela característica “*short*” da rede social — por se tratar de um *short video app*, em português “aplicação de vídeos curtos” —, isto porque, com a explosão e quantidade da informação na era digital, a atenção do público apresenta-se cada vez mais restrita e fragmentada, fazendo com que o mesmo privilegie conteúdo de entretenimento que seja curto e agradável. Para Bhandari & Bimo (2020), a principal motivação para o uso da aplicação trata-se do envolvimento interpessoal; para Wang et al. (2019) é ficar a par de novas *trends*; para Smith (2021) é partilhar ideias, conhecimentos e tutoriais e para Ma, Feng, Feng & Wang (2019) centra-se na autopromoção e acréscimo de valor à marca pessoal.

A aplicação possui um algoritmo único e que se verifica como um mecanismo eficaz na disponibilização de conteúdos para um número elevado de utilizadores da plataforma, chegando a alcançar milhões num curto intervalo de tempo (Cares, 2021). Desta forma, compreender o TikTok como ferramenta de marketing é crucial, tendo em conta o investimento crescente das empresas nas redes sociais, enquanto veículos de implementação das suas estratégias. A aplicação é caracterizada pela sua eficiência e rapidez na geração de *engagement*, de tal forma que potencializa possíveis vendas de produtos e serviços. A rede social caracterizada pelo seu teor de entretenimento, veio transformar a indústria, através de conteúdos altamente interativos e que apelam à emoção dos consumidores (Ferreira, 2022).

O crescimento exponencial do TikTok levou a uma extensão da plataforma, através da criação e desenvolvimento de um segmento específico para os anunciantes conseguirem promover os seus conteúdos, através de investimento: o TikTok Business (Ferreira, 2022). A criação do TikTok Business impulsionou um investimento, por parte de empresas ligadas ao setor de entretenimento. Desta forma, empresas relacionadas com a produção e distribuição de conteúdos como filmes, séries e documentários, começaram a apostar na criação de *brand awareness* (reconhecimento da marca) e na promoção dos seus serviços e conteúdos através do TikTok. A Netflix é um exemplo que investiu na plataforma, com o intuito de tornar séries conhecidas – nomeadamente a *Tribes of Europe*, para a qual desenvolveu um *Branded Hashtag Challenge*: #TribesChallenge. Com esta ferramenta a empresa convocou os utilizadores a demonstrarem lealdade às quatro tribos retratadas na série de forma criativa, através de um *Branded Effect*.

Desta forma, no estudo desenvolvido pelo autor Cares (2021), a presença da empresa Netflix na plataforma atingiu o seu propósito, permitindo um maior alcance de possíveis audiências e engajamento dos utilizadores com a plataforma de *streaming*. A empresa aposta nos influenciadores digitais e tendências, delineando estratégias assentes numa combinação eficaz de conteúdos criativos para atrair os consumidores. Desta forma, verifica-se um estímulo à criação de um laço quase “afetivo” entre a empresa e os utilizadores, que precede a viralização dos conteúdos e que, por sua vez gera um número crescente de consumidores ativos e fidelizados. Efetivamente, a plataforma de origem chinesa encontra-se ligada ao entretenimento e à sua possível promoção, nomeadamente da aplicação Netflix.

3. Metodologia

Para compreender a importância do TikTok, no que diz respeito à promoção de séries da Netflix, foi utilizada uma análise quantitativa e qualitativa dos dados obtidos por meio de questionário, de forma a entender a perspetiva dos utilizadores de ambas as aplicações. O método quantitativo assume assim, como principal objetivo, quantificar um problema, através da análise e compreensão da sua dimensão (Mathias, 2019). Para Mathias (2019), este método de análise recorre maioritariamente a questionários estruturados como forma de obter informações através de vários tipos de respostas (escolha múltipla, resposta aberta, resposta única, ranking, entre outras).

Posto isto, foi construído um questionário online como instrumento de recolha de dados primários, enquanto forma bastante utilizada na obtenção de dados quantitativos. Um questionário diz respeito a um instrumento, que através da elaboração de perguntas, procura obter respostas relativas à opinião acerca de um determinado assunto, nomeadamente comportamentos, modos de vida e valores (Quivy & Campenhoudt, 2005). Os questionários devem ser curtos e de fácil acesso e compreensão para todos os participantes, devendo as suas questões ser claras, diretas e desprovidas de ambiguidade (Muratovski, 2016). Na elaboração de questionários é permitida a reformulação, construção e adoção de questões de outros questionários (Saunders et al., 2009).

A revisão de literatura evidenciou resposta parcial aos objetivos desta dissertação, sendo parte do questionário elaborado a partir da mesma e outra parte construído pela mestrandia, tendo em conta a atualidade e pouca investigação sobre a temática. A eleição deste instrumento foi suportada pelo facto de que o questionário possibilita a recolha de um conjunto de dados de um grande número de indivíduos de forma anónima e preservando a falta de influência do investigador, sendo por isso um instrumento bastante rigoroso. Além disso, o inquérito por questionário permite grandes análises com recurso a softwares como o Excel (utilizado no presente estudo) e o SPSS (Statistical Package for Social Sciences) e a métodos de natureza estatísticas (Quivy & Campenhoudt, 2005).

4. Resultados

Através da análise da tabela 3 é possível verificar que a maioria da amostra inquirida é composta por estudantes do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 19 e os 25 anos e com residência no Norte do país.

Tabela 3. Descrição Sociodemográfica

Variáveis		N	%
Idade	12-15	5	0,9
	16-18	32	5,5
	19-25	362	62,6
	26-35	102	17,6
	36-49	55	9,5
	50-65	15	2,6
	65+	7	1,2
Sexo	Feminino	391	67,6
	Masculino	187	32,4
Residência	Norte	486	84,1
	Centro	68	11,8
	Sul	24	4,2
Situação Profissional	Estudante	192	33,2
	Trabalhador-Estudante	138	23,9
	Trabalhador(a) por Conta Própria	44	7,6
	Trabalhador(a) por Conta de Outrem	182	31,5
	Desempregado/a	17	2,9
	Doméstico/a Reformado/a	5	0,9

Verifica-se a importância da geração Z. A geração Z é marcada pela sua conexão com a tecnologia e hábitos que a caracterizam pelos seus “nativos digitais” (Ceretta & Froemming, 2011) e é

aquela associada à rede social em ascensão. Devido a este fator, os vídeos com maior destaque da rede social estão, por norma, relacionados com trends, challenges, duetos e reações que tornam necessária uma gestão de conteúdos profissional e par das tendências do momento.

Quando questionados sobre a frequência a que assistem conteúdos de entretenimento, tornou-se evidente que a maioria dos inquiridos (70,6% da amostra) consomem os conteúdos referentes a filmes, séries, entre outros, todos os dias. Este consumo verificou-se maioritariamente de forma diária, seguindo-se a opção duas a quatro vezes por semana, correspondente a 18,9% dos indivíduos, uma vez por semana com um total de 8%, uma vez por mês que correspondeu a 2,2% e nunca que apenas correspondeu a 0,3% da amostra.

Quanto ao modo de consumo de séries, a pergunta “Como costuma consumir séries?” (Gráfico 1) permitia selecionar mais do que uma resposta e ainda inserir mais opções através da hipótese “Outra”.

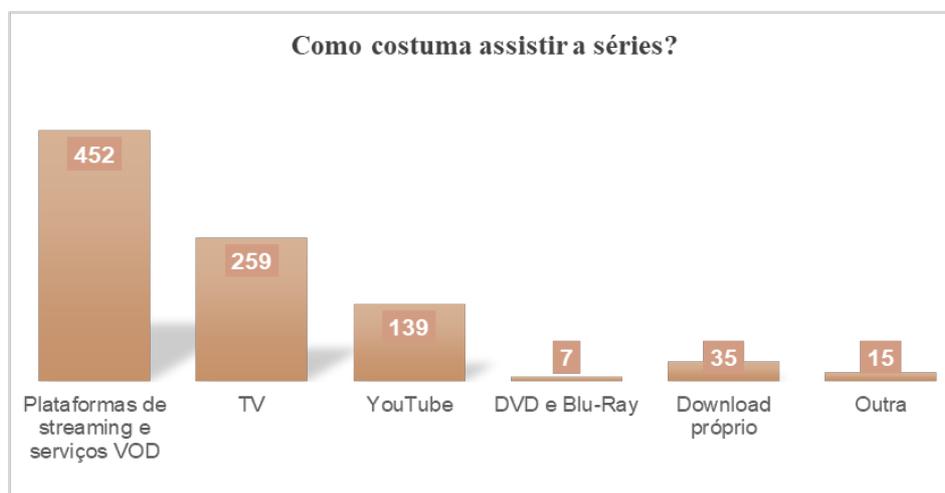


Gráfico 1. Como costuma assistir séries?

A opção plataformas de *streaming* e serviços VOD foi a que se destacou de todas com 452 respostas, seguida de TV, selecionada por 259 dos inquiridos, YouTube por 139 indivíduos, download próprio selecionado por 35 e o DVD e Blu-Ray correspondente a 7 votos. Apenas 15 dos indivíduos selecionaram a opção “outra”, onde referiram “sites”. Ainda relativamente à questão do modo de consumo de séries, foi realizado um cruzamento de dados para compreender o comportamento dos consumidores, consoante as suas idades. Perante isso, foi possível concluir que as plataformas de *streaming* e serviços VOD foram a opção mais votada por todas as faixas etárias e resultando numa média correspondente a 64,7.

Em relação à plataforma mais utilizada para consumir séries (Gráfico 2), a Netflix afirmou-se como a plataforma de eleição com 439 respostas. A segunda plataforma que apresentou melhores resultados correspondeu à HBO, que registou 53 respostas. Cerca de 6,1% dos inquiridos acompanham séries da na Disney+, 1,2% na Amazon Prime Video, 0,5% na Apple TV e 0,2% tanto na Paramount+ como na Star+. Um total de 8 inquiridos não se revê em nenhuma das opções.

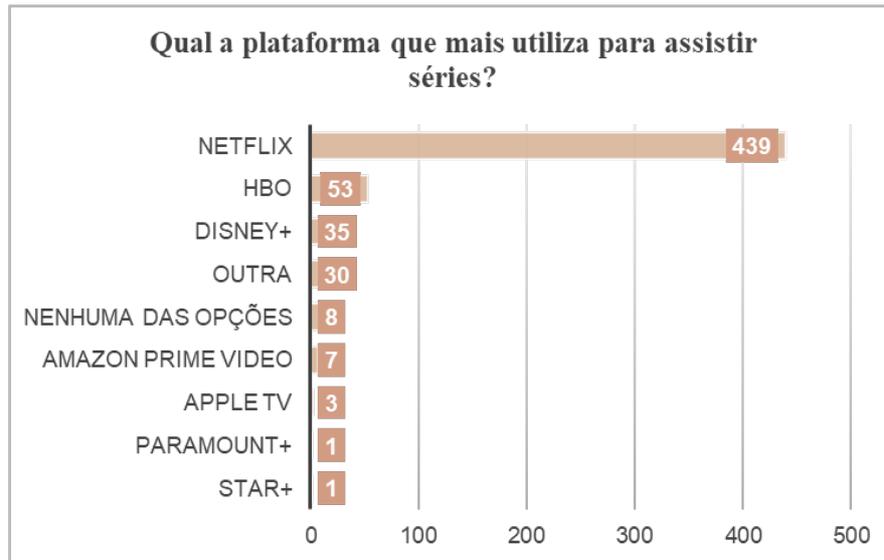


Gráfico 2. Qual a plataforma que mais utiliza para assistir séries?

Relativamente à questão relacionada com o consumo de séries da Netflix, realizada com o propósito de filtrar a amostra que iria ou não prosseguir na resposta ao questionário *online*, 88,4% dos iniciais 578 inquiridos avançaram ao selecionar que assistiam a séries da plataforma de streaming. Os restantes 11,6% responderam que não e finalizaram o questionário. Ainda relativamente à questão do consumo de séries da Netflix, foi realizado um cruzamento de dados para compreender o comportamento dos consumidores, consoante as suas idades. Perante isso, foi possível concluir que em todas as faixas etárias a resposta é predominantemente afirmativa.

Sendo assim, 511 inquiridos avançaram no preenchimento do questionário. Quando questionados relativamente à frequência a que assistem séries da plataforma 37% da amostra selecionou a opção duas a quatro vezes por semana. Cerca de 27,2% todos os dias, 14,5% uma vez por semana, 11,4% cinco a seis vezes por semana e 10% dos inquiridos apenas uma vez por mês.

Para averiguar com maior especificidade o comportamento dos consumidores da amostra foi realizada uma análise, através da Escala de Likert (Gráfico 3). As respostas foram analisadas perante indicação do grau de concordância com afirmações apresentadas. Em relação à primeira, “Assisto a novas séries da Netflix com muita frequência”, a maior parte dos participantes (201) respondeu que concorda parcialmente, seguindo-se a opção “concordo totalmente” como a mais votada por 137 inquiridos. À afirmação “procuro novas séries da Netflix para me entreter”, a maior parte das respostas concentram-se na opção “concordo parcialmente” (212 indivíduos) e na opção “concordo totalmente” com 170 respostas. Quando abordados relativamente ao gosto de partilhar e ver opiniões sobre as séries da Netflix a que assistem nas redes sociais, mais uma vez, a maioria dos inquiridos (171) concordou parcialmente com a afirmação, seguindo-se a opção “concordo totalmente” selecionada por 116 dos respondentes.

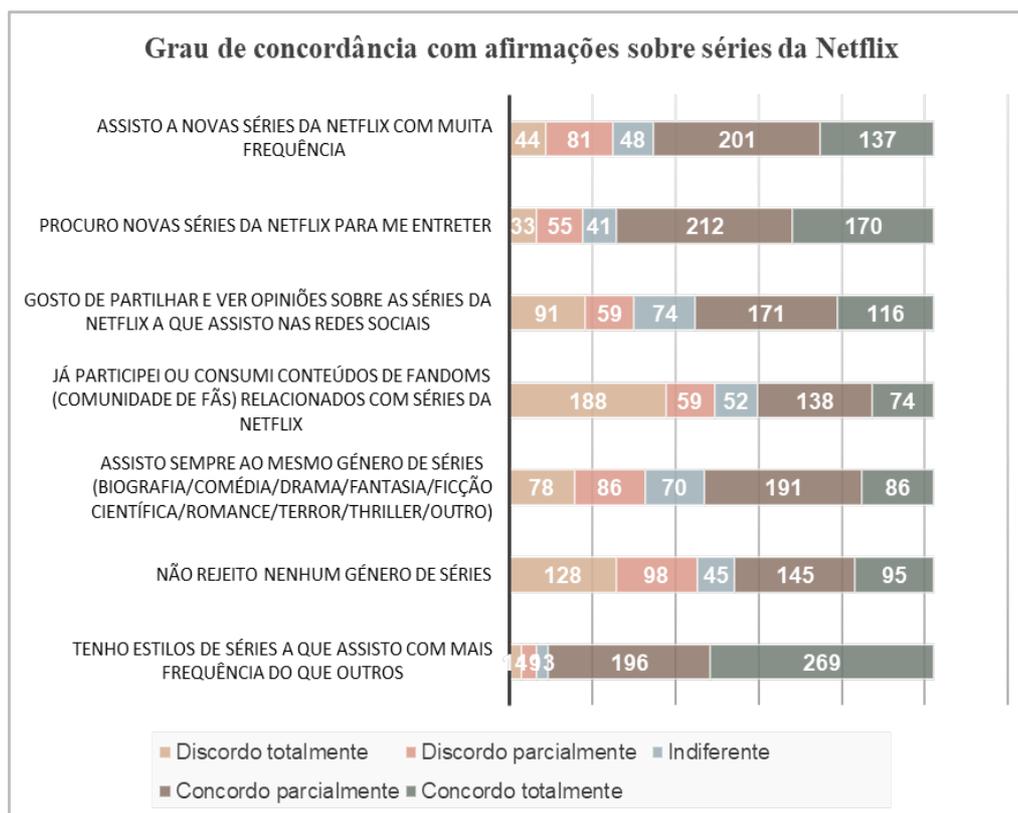


Gráfico 3. Grau de concordância com afirmações sobre séries da Netflix

Relativamente à afirmação “Já participei ou consumi conteúdos de *fandoms* relacionados com séries da Netflix”, a maioria dos inquiridos discorda totalmente (188), e a segunda opção mais votada foi a de “concordo parcialmente” com 138 respostas. Na afirmação acerca de assistir sempre ao mesmo género de séries, a maioria das respostas focou-se na seleção de “concordo parcialmente”, com bastante destaque em relação às outras opções e registo de 191 respostas. Já a afirmação “Não rejeito nenhum género de séries” registou a maioria das respostas, 145, na opção “concordo parcialmente” e 128 discordaram totalmente. Finalmente, a afirmação “Tenho estilos de séries a que assisto com mais frequência do que outros” consistiu na que gerou maior concordância, registando-se 269 respostas concentradas na opção “concordo totalmente” e 196 na “concordo parcialmente”.

No que concerne ao TikTok, 380 inquiridos avançaram no preenchimento do questionário. No que diz respeito à plataforma TikTok e com objetivo de mais uma vez filtrar a amostra, quando questionados sobre a utilização da rede social, 74,4% dos inquiridos respondeu que sim, enquanto 25,6% responderam que não e finalizaram o questionário. Ainda no que diz respeito à questão sobre a utilização da rede social TikTok, foi mais uma vez avaliado o comportamento da amostra por idades. Contrariamente às questões anteriores, a utilização da plataforma não é verificada em todas as faixas etárias. Os inquiridos dos 12 aos 15 anos responderam todos que sim, dos 16 aos 18 anos 93% responderam afirmativamente e dos 19 aos 25 anos 80% também responderam que utilizam. Entre os 26-35 anos e os 36 e 49 as respostas afirmativas já só corresponderam a 64%. Dos indivíduos dos 50 aos 65 anos, 80% não utiliza o TikTok e, da pequena amostra que inclui inquiridos com mais de 65 anos, 86% também não utilizam a plataforma.

Avançaram assim 380 inquiridos, que quando confrontados com a questão relacionada com a frequência com que utilizam a aplicação, responderam na sua maioria (71,8%), “Todos os dias”. Cerca de 20% dos inquiridos utilizam duas a quatro vezes por semana, 4,5% uma vez por semana, 3,2% de forma irregular e 0,5% correspondente a apenas 2 inquiridos utilizam a rede social uma vez por mês.

Relativamente ao hábito de publicação no TikTok, destaca-se uma resposta maioritariamente negativa, sendo essa a opção de 62,9% dos inquiridos, tendo os restantes 37,1% respondido afirmativamente.

Numa questão realizada através da escala de Likert (Gráfico 4), que pretendia analisar o grau de importância ligado às motivações de utilização do TikTok, verificou-se um constante destaque da opção “importante” ao longo de todas as afirmações. Relativamente à primeira “Lazer e passar o tempo”, 211 inquiridos consideraram a motivação importante, tendo 128 avaliado como “muito importante”. A motivação relacionada com o envolvimento intrapessoal foi considerada importante por 136 dos inquiridos, no entanto 101 qualificaram a afirmação como indiferente. “Ficar a par de novas trends” foi considerada uma motivação importante, por parte de 151 dos participantes, indiferente por 79 e muito importante por 74. Uma grande maioria, correspondente a 175 inquiridos, confere importância no encontro de inspiração e visualização de conteúdos interessantes e criativos, através do TikTok, sendo que 107 avaliaram a motivação como sendo “muito importante”. Relativamente à partilha de ideias, conhecimentos e tutorias, mais uma vez uma maioria de 172 participantes considera a motivação importante e 82 muito importante. No que diz respeito à rápida viralização do conteúdo, 166 dos inquiridos aponta a motivação como importante e 100 como um estímulo que assume muita importância.

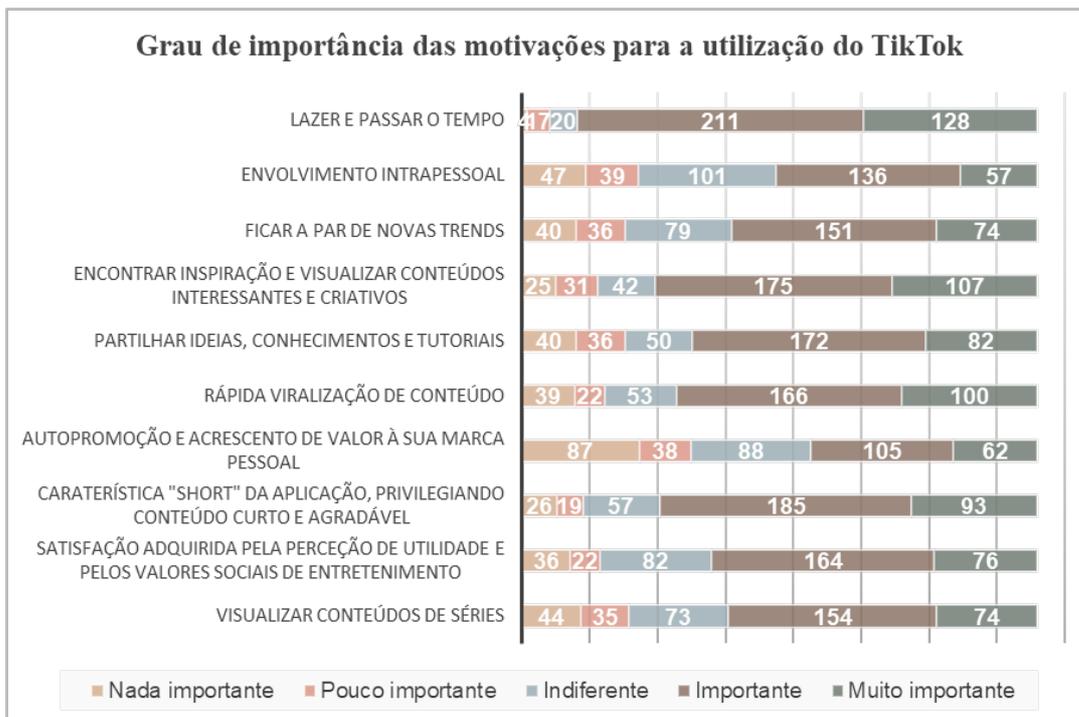


Gráfico 4. Grau de importância das motivações para a utilização do TikTok

Já na questão relacionada com a autopromoção e acréscimo de valor à marca pessoal, 105 dos inquiridos considera este um ponto importante, mas 88 são indiferentes e 87 dos inquiridos consideram uma motivação nada importante. A característica short da rede social assume um destaque na opção “importante”, já que foram registadas 185 respostas nessa avaliação e 93 na opção “muito importante”. Relativamente à satisfação adquirida pela perceção de utilidade e valores sociais de entretenimento, mais uma vez a maioria, correspondente a 164 respostas, apontam este como um ponto importante. Finalmente, a visualização de conteúdos de séries também é considerada importante por uma maioria de 154 inquiridos e muito importante por 74.

No que diz respeito à relação entre TikTok e Netflix (Tabela 4), quando questionados sobre o conhecimento de alguma série da Netflix através do TikTok, apenas 23,2% respondeu negativamente, tendo a maioria de 76,8% correspondente a 292 dos inquiridos, respondido que sim.

Tabela 4. TikTok e Netflix

Descrição	Sim		Não	
	N	%	N	%
Conheceu alguma série da Netflix através do TikTok?	292	77	88	23
Já assistiu a novas séries da Netflix depois de as conhecer no TikTok?	281	74	99	26
Considera que o seu conhecimento do catálogo de séries da Netflix aumentou desde que utiliza o TikTok?	232	61	148	39
Considera que está mais aberto/a a novos géneros de séries desde que utiliza o TikTok?	221	58	159	42

Além disto, 73,9% dos inquiridos confirmam ter assistido a novas séries da plataforma de origem norte-americana depois de as conhecerem no TikTok. Quando confrontados acerca do aumento do conhecimento do catálogo de séries da Netflix desde a utilização do TikTok a maioria, correspondente a 61,1%, respondeu que se verificou essa situação, enquanto os restantes 38,9% dos inquiridos respondeu negativamente. Relativamente à questão que explora a abertura a novos géneros de séries desde que os inquiridos utilizam o TikTok, verifica-se uma resposta afirmativa por parte de 58,2% da amostra e uma negativa correspondente aos restantes 41,8%.

Quanto ao motivo que levaria o inquirido a interessar-se numa nova série da Netflix, através do TikTok, formulou-se uma questão de caixas de seleção (Gráfico 5). A opção “vídeos curtos com momentos chamativos da série” foi a mais votada, angariando um total de 299 respostas, a opção que se seguiu foi a relacionada com *trends* associadas à série e registou 109 respostas e a última foi a recomendação por um utilizador ou *influencer* da aplicação que obteve 76 seleções, por parte dos inquiridos. Apenas 3,3% correspondente a 11 inquiridos selecionaram a opção “nada” ou “outra”, na qual acrescentaram a opção “comédia”.

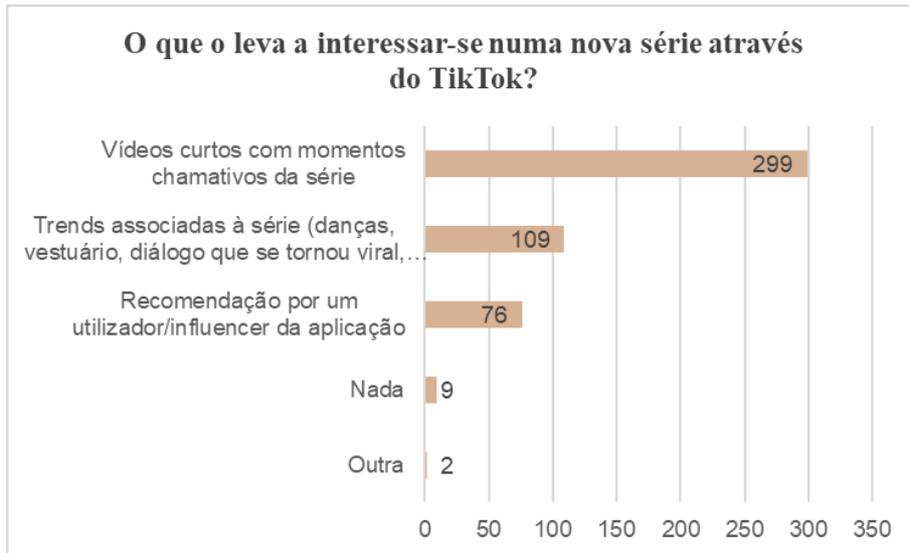


Gráfico 5. O que o leva a interessar-se numa nova série através do TikTok?

Finalmente, na última questão do questionário referente a uma escala de Likert (Gráfico 6), cujo objetivo consistia na indicação do grau de concordância com afirmações relacionadas com o TikTok e a Netflix, registou-se uma concordância geral centrada na opção “concordo parcialmente”. A primeira afirmação “Tenho por hábito contribuir para a promoção de séries Netflix no TikTok através de gostos, comentários ou partilhas” registou 114 respostas na opção “concordo parcialmente”, no entanto 113 dos inquiridos responderam que discordavam totalmente. Quando confrontados com a afirmação “Acredito que o TikTok tornou a interação entre a Netflix e os fãs das séries mais direta”, uma maioria considerável, correspondente a 186 dos inquiridos, respondeu que concordava parcialmente e 82 que concordavam totalmente.

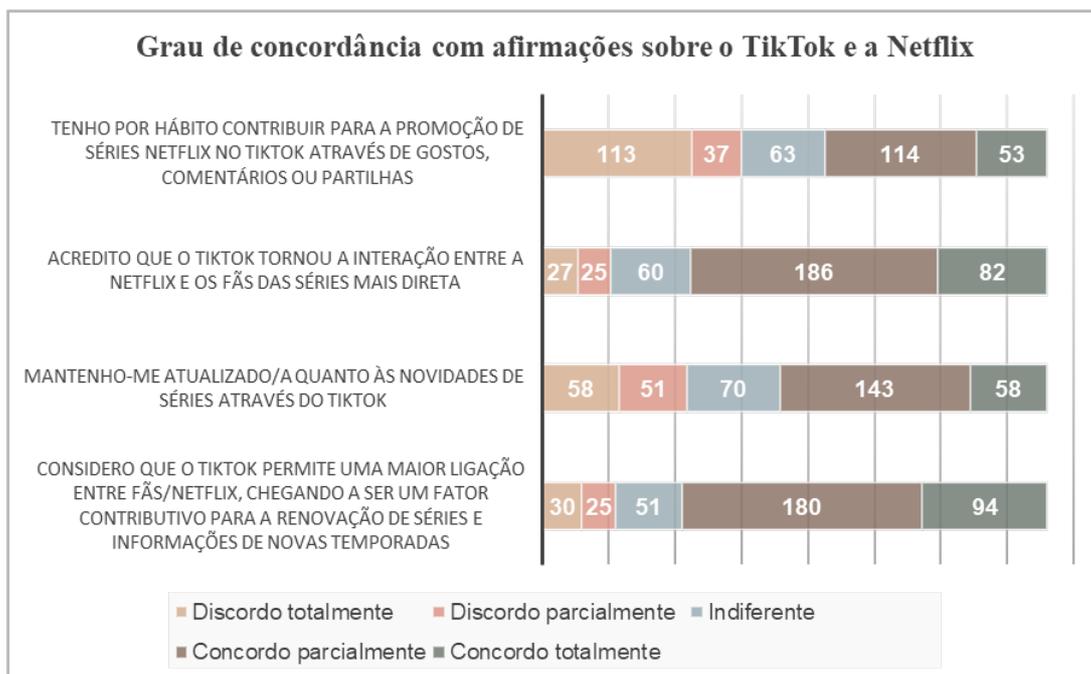


Gráfico 6. Grau de concordância com afirmações sobre o TikTok e a Netflix

Relativamente à afirmação “Mantenho-me atualizado/a quanto às novidades de séries através do TikTok, 143 responderam que concordavam parcialmente e 70 que eram indiferentes no que dizia respeito a esse ponto. Por último, a afirmação que pretendia avaliar a consideração de que a rede social permite uma maior ligação entre fãs/Netflix, chegando a ser um fator contributivo para a renovação de séries, registou um destaque da opção “concordo parcialmente”, por parte dos inquiridos, com um total de 180 respostas e 94 que concordaram totalmente.

5. Discussão

Os novos hábitos de consumo dentro da indústria de entretenimento, estão plasmadas nos resultados obtidos neste estudo, pois 452 de 578 inquiridos selecionaram as plataformas de *streaming* e os serviços VOD como método de consumo de séries, sendo esta a opção mais votada dentro de outras como a TV, YouTube, download próprio e a opção que está cada vez mais em desuso: DVD e Blu-Ray. Estes resultados vão de encontro à posição de Faria (2020); que defende que quando se trata de assistir a filmes ou séries, as plataformas de *streaming* afirmam-se como as maiores difusoras do segmento, verificando-se cada vez mais a eleição desse tipo de consumo ao invés de serviços de TVs pagas. Estes novos hábitos, segundo o que foi apurado no presente estudo, concentram-se numa tendência para um elevado consumo de entretenimento, evidência demonstrada pelo facto de 71% dos inquiridos assistirem a conteúdos de entretenimento diariamente.

Os consumidores são em grande parte compostos pela Geração Z (Ceretta & Froemming, 2011). Efetivamente, a geração Z, particularmente a faixa etária dos 19 aos 25 anos, consistiu na maioria da amostra, verificando-se a importância desta geração no contexto digital. No entanto, os comportamentos relacionados com o modo de consumo de séries e o consumo de séries da Netflix revelaram uma tendência semelhante em todas as idades.

Camila Saccomori (2016) acredita que o comportamento do consumidor *online* reflete no consumo de conteúdo audiovisual e os novos hábitos ligados à cultura digital foram comprovados precisamente pelo facto da maioria dos inquiridos concordar que tem por hábito assistir e procurar novas séries; gosta de partilhar e ver opinião sobre as séries da Netflix a que assiste nas redes sociais; assistir sempre ao mesmo género de séries, concordando totalmente com o facto de assistir a certos géneros com mais frequência do que outros; não rejeita nenhum género de séries. No entanto, a maioria dos inquiridos discorda totalmente (188) de já ter participado ou consumido conteúdos de *fandoms* (comunidade de fãs) relacionados com séries da Netflix”, apesar de 138 concordarem parcialmente com a afirmação. Isto coloca em causa a importância do conceito de *fandom*, contudo na questão relacionada com o TikTok e a contribuição da rede social para a interação mais direta entre a Netflix e os fãs e o facto de chegar a ser um fator contributivo para a renovação de séries e informações sobre novas temporadas, a grande maioria dos inquiridos concorda com o poder do TikTok e na sua relação com a comunidade de fãs das séries da Netflix.

A popularização das tecnologias associadas à nova cultura digital e a novas formas de distribuição de conteúdos de entretenimento conduzem à afirmação de aplicações como a Netflix. Isto é comprovado pela maioria considerável de 88% dos inquiridos assistir a séries da plataforma Netflix. A forma como se consome e assiste televisão também se reflete em Portugal (Obercom, 2017), verificando-se na questão acerca da plataforma que os inquiridos mais utilizam para assistir séries, uma vez que a Netflix se verificou no topo como a opção de 76% dos inquiridos. Além disso, quando questionados sobre a frequência a que assistem as séries da plataforma, a maioria dos inquiridos selecionou a opção correspondente a duas a quatro vezes por semana, tendo a opção “todos os dias” sido a segunda mais votada.

Também dentro do setor de entretenimento e novas aplicações que surgem nesse campo, emerge o TikTok, uma rede social que tem vindo a adquirir crescente notoriedade (Smith, 2021). Efetivamente, 74,4% da amostra do presente estudo utiliza a rede social, verificando-se que a partir dos 50 anos a tendência é para a não utilização da aplicação, contrariamente ao que acontece nas outras faixas etárias. Relativamente à frequência desta utilização, verifica-se uma maioria considerável, correspondente a 71,8% dos inquiridos a selecionar a opção “todos os dias”. No entanto, quando confrontados com o hábito de publicar na plataforma a resposta foi maioritariamente negativa, sendo que 62,9% dos inquiridos admitem não publicar no TikTok.

No que diz respeito às motivações para a utilização do TikTok, o lazer e passar o tempo é uma razão importante para 55,5% da amostra. O envolvimento intrapessoal também é apontado como uma razão importante pela maioria da amostra (136 votos de 380), no entanto a opção indiferente também foi selecionada por 101 indivíduos, mostrando que contrariamente ao estudo de Bhandari & Bimo (2020), o peso do pilar de envolvimento interpessoal não está tão nítido. A opção “ficar a par de novas *trends*” foi considerada maioritariamente importante com 151 votos, assim como a de encontrar inspiração e visualizar conteúdos interessantes e criativos com 175 votos e indo ao encontro do estudo de Wang et al. (2019), que aponta este último motivo como um dos fatores que contribui para a popularização crescente e exponencial da aplicação. A rápida viralização de conteúdo com 166 votos na qualificação “importante” e 100 na “muito importante”, vai de encontro ao pensamento de Smith (2021). No que diz respeito à autopromoção e acréscimo de valor à marca pessoal, a maioria dos indivíduos vota na opção importante (105), contudo 88 votam na opção indiferente e 87 na opção “nada importante”, o que revela que esta satisfação explorada pelo estudo de Ma, Feng, Feng & Wang (2019) não é tão nitidamente notória. Já na questão relacionada com a característica short da aplicação, uma maioria notória votou “importante” e 93 “muito importante” revelando a preferência do público por este aspecto, tal como é sustentado por Ma et al. (2019). Finalmente as opções relativas à satisfação pela perceção de utilidades e valores sociais de entretenimento, assim como a visualização de conteúdos de séries destacam a opção “importante” e sustentam as conclusões dos estudos de Ma, L., Feng, J., Feng, Z., & Wang, L. (2019).

Posto isto, foi possível estabelecer uma ligação positiva entre o TikTok e a Netflix no seu objetivo mútuo pela promoção de entretenimento. Quando questionados sobre o conhecimento de alguma série da Netflix através do TikTok 77% da amostra respondeu que sim, assim como na questão sobre

o facto de já terem assistido a novas séries depois de as conhecerem no TikTok teve 74% das respostas positivas. Além disso, 61% dos inquiridos consideram que o conhecimento do catálogo de séries da Netflix aumentou desde que utilizam o TikTok e 58% consideram que estão mais abertos a novos géneros de séries desde que utilizam a aplicação. Relativamente aos motivos que levam os utilizadores a interessarem-se por uma nova série os vídeos com momentos chamativos são a opção mais votada com 299 votos, revelando verdade na afirmação de Cares (2021) que conclui que a rede social TikTok veio transformar a indústria de entretenimento, através de conteúdos altamente interativos e que apelam à emoção dos consumidores.

No que diz respeito ao hábito que os inquiridos demonstravam em contribuir para a promoção de séries da Netflix através de gostos, comentários ou partilhas no TikTok a maioria (114 votos) concordou, no entanto, 113 indivíduos selecionaram a opção “discordo totalmente”, o que revela que não há um consenso nítido relativamente ao fator de interação. Contudo, nas afirmações seguintes a maioria dos votos foi considerável na opção de concordar com o facto de o TikTok tornar a interação entre a Netflix e os fãs das séries mais direta; o TikTok conseguir a atualização das novidades das séries, por parte dos utilizadores; o TikTok permitir uma maior ligação entre fãs/Netflix, chegando a contribuir para a renovação de séries e informações de novas temporadas. Comprova-se assim o poder do fandom encorajado de tal forma, que a plataforma de *streaming* procura incluir a comunidade nas decisões da empresa, em grande parte efetivamente através de uma interação eficiente nas redes sociais (Sabbag & Silva, 2022).

6. Reflexões Finais

Esta investigação veio confirmar que a plataforma TikTok influencia positivamente a indústria de entretenimento e contribui para a viralização das séries da Netflix. Foi então possível dar resposta aos objetivos previamente mencionados:

- Identificar as maiores mudanças relativas à indústria de entretenimento antes e pós surgimento da Netflix;
- Compreender quais os hábitos e motivações dos consumidores para a utilização da rede social TikTok;
- Perceber como é que o TikTok modificou a perceção das séries da plataforma de *streaming*.

As maiores mudanças relativas à indústria de entretenimento antes e pós-surgimento da Netflix, são relativas à passagem de uma cultura de entretenimento focada na indústria televisiva elitista, marcada por um formato tradicional, para uma cultura digital caracterizada por novas tecnologias e aplicações, onde ocorre a produção e distribuição de séries num formato único, ligado às plataformas de *streaming* e serviços VOD. A Netflix em particular, afirma-se como uma empresa líder no mercado de *streaming* e as audiências passaram de uma experiência de consumo mais limitativa e convencional para a utilização de uma plataforma que permite maior autonomia.

Assim como a Netflix, o TikTok consiste numa aplicação que promove o entretenimento e que se tem vindo a afirmar como rede social em ascensão. Relativamente aos hábitos e motivações dos consumidores para a utilização da rede social TikTok, destacam-se o lazer e passar o tempo

associados à característica short da aplicação e à visualização de conteúdos interessantes e criativos. Foi verificada uma tendência pela procura de conhecimentos, tutoriais e conteúdos com valor de entretenimento, incluindo séries, em específico. Além disso, o algoritmo único da aplicação que permite uma rápida viralização também consiste num fator que motiva à utilização da rede social.

Finalmente, foi possível perceber como é que o TikTok modificou a percepção das séries da Netflix, já que a maioria dos inquiridos passaram a conhecer novas séries da plataforma através da rede social, visualizaram uma nova série depois de a terem conhecido pela aplicação e até aumentaram o seu conhecimento do catálogo de séries e abertura para novos géneros de séries da Netflix. Além disto, o TikTok veio contribuir para uma interação mais direta e maior ligação entre a Netflix e os fãs, contribuindo para informações sobre novidades, atualizações e renovações das séries da plataforma. Portanto, torna-se evidente a importância que a rede social em ascensão assume na divulgação de séries e como motor para angariar audiências para a plataforma de *streaming*.

Referências

- Acquaviva, M. (2019). *Evolução das campanhas de comunicação na indústria do entretenimento: do cinema de rua às plataformas de streaming*. Universidade de São Paulo.
- Alves, A. (2018). *O comportamento de consumo dos Millennials nas plataformas de video streaming e a prática do binge watching*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.
- Azevedo, J. (2016). *A experiência televisiva: A Netflix e a cultura da receção audiovisual on demand no Brasil*. Belo Horizonte: Universidade FUMEC.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2020). *TikTok and the "algorithmized self": A new model of online interaction*. AoIR Selected Papers of Internet Research.
- Cares, N. (2021). *O TikTok como instrumento de Marketing Digital: Estudo de caso @NetflixBrasil*. Universidade de Brasília.
- Castells, M. (2009). *The Rise of the Network Society*. Wiley Online Library.
- Cattley, R. (2020). *Netflix – Um Novo Paradigma na Indústria de Entretenimento: Análise e Valuation*. Rio de Janeiro.
- Ceretta, S. & Froemming, L. (2011). *Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente*. Revista eletrônica do Mestrado Profissional em Administração.
- Coutinho, M. (2013). *Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0*. TechTudo.
- Eco, U. (1997). *Como se faz uma tese*. Casa Editrice Valentino Bompiani & C.Sp.A.
- Faria, N. (2020). *A Indústria do Entretenimento e a expansão do streaming em meio a Pandemia*. Centro Universitário do Sul de Minas-UIS/MG.
- Faustino, P. (2021). *TikTok Marketing - O guia completo para ter sucesso na rede social do momento*.
- Ferreira, B. (2022). *TikTok Marketing em 2022: O Papel das Marcas no TikTok*. Obtido de Bernardo Ferreira Marketing: <https://bernardoferreiramarkeing.pt/tiktok-marketing/>
- Ma, L., Feng, J., Feng, Z., & Wang, L. (2019). *Research on user loyalty of short video app based on perceived value: Take TikTok as an example*. 16th International Conference on Service Systems and Service Management.
- Massarolo, J. & Mesquita, D. (2016). *Vídeo sob Demanda: uma nova plataforma televisiva*. Compós, Goiás.

- Mathias, L. (2019). Pesquisa qualitativa e quantitativa: qual é a melhor opção? Obtido de MindMiners: <https://mindminers.com/blog/pesquisa-qualitativa-quantitativa/>
- Muratovski, G. (2016). *Research for designers: a guide to methods and practice*. Los Angeles: Sage.
- Obercom. (2017). *Ver Cinema em Portugal: Uma análise sobre os novos e os tradicionais consumos*.
- Oliveira, J., & Nobre, P. (2017). *Internet Video Streaming*.
- Pereira, S. (2015). *A Produção televisiva na era da mudança e da concorrência*. Faculdade de Ciência Sociais e Humanas de Lisboa.
- Pinheiro, G. (2017). *O mercado da produção de conteúdos para televisão: estudo do caso português*. Universidade Católica Portuguesa.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rossini, M. & Renner, A. (2015). *Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual*. Porto alegre.
- Sabbag, D. & Silva, B. (2022). *Classificação de audiovisuais no catálogo da Netflix: transmídias, fandoms e nichos*. Obtido de Em Questão: https://www.researchgate.net/publication/361654832_Classificacao_de_audiovisuais_no_catalogo_da_Netflix_transmidias_fandoms_e_nichos
- Sacomori, C. (2016). *Práticas de binge-watching na era digital: Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix*. PUCRS.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed). Prentice Hall.
- Silva, M. Z., & Dall'orto, F. C. (2017). *O streaming e a sua influência sobre o audiovisual e o product placement*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Smith, B. (2021). *How TikTok Reads Your Mind*. Obtido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>
- Wang, Y., Gu, T., & Wang, S. (2019). *Causes and characteristics of short video platform Internet community taking the TikTok short video application as an example*. IEEE International Conference on Consumer Electronics.