

INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

M

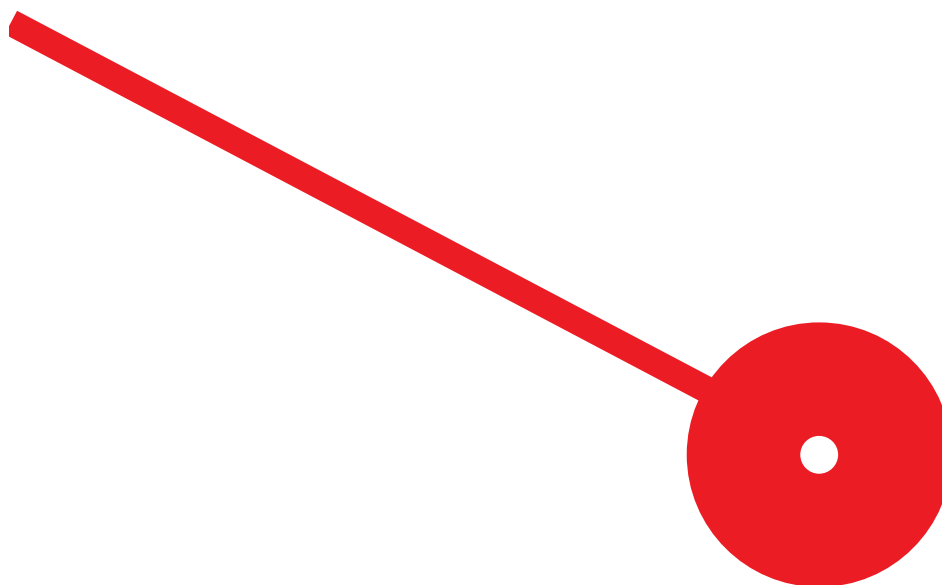
MESTRADO  
EM ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

O Impacto da Rede Social *TikTok* na  
Viralização da Indústria de Entretenimento  
– O Caso das séries da plataforma de  
*streaming Netflix*  
Luísa Pinto Felício

07/2023

Luísa Pinto Felício. O Impacto da Rede Social *TikTok* na Viralização da Indústria de  
Entretenimento – O Caso das séries da plataforma de *streaming Netflix*

07/2023



INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

M

MESTRADO  
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

# O Impacto da Rede Social *TikTok* na Viralização da Indústria de Entretenimento – O Caso das séries da plataforma de *streaming Netflix*

Luísa Pinto Felício

**Dissertação de Mestrado  
apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração  
do Porto para a obtenção do grau de Mestre Assessoria em  
Comunicação Digital, sob orientação de Professora Doutora Paula  
Peres**

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

## **Agradecimentos**

Os meus genuínos e sinceros agradecimentos vão para todos aqueles que, sem cobranças, estiveram comigo ao longo desta jornada académica.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Paula Peres, por todas as palavras de incentivo, acompanhamento e disponibilidade. Por ser uma excelente profissional, e, acima de tudo, uma ótima humana. A sua ajuda e admirável sabedoria foram fundamentais e imprescindíveis para a conclusão deste ciclo.

À minha família e, em especial, aos meus pais, pela paciência, o esforço, compreensão, dedicação, suporte indestrutível e o amor incondicional. Devo-lhes todo o mérito das minhas conquistas.

Aos meus amigos, pelas mensagens de força infindáveis, as conversas no final do dia, o apoio emocional, a amizade, as histórias partilhadas. Brindemos a todos os próximos capítulos que escrevermos juntos.

## Resumo

A recente geopolítica, especialmente fomentada pela globalização e consequente revolução tecnológica da informação, é alvo da crescente utilização de novas tecnologias e plataformas digitais. A *Internet* e as redes sociais vieram transformar 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 a presente investigação, pretende-se estudar até que ponto a rede social em pico de ascensão, *TikTok*, contribui para o processo de viralização de séries da plataforma de *streaming Netflix*. A pertinência deste estudo prende-se com o critério associado ao fator de caracterização dos hábitos e comportamentos dos consumidores e relevância aliada à compreensão de influência da rede social na Indústria de Entretenimento da atualidade.

Deste modo, foi realizado um levantamento do Estado de Arte, para consolidar informação, de encontro aos objetivos do estudo. Numa fase posterior à revisão integrativa da literatura, foi construído o Modelo da digitalização da indústria de entretenimento e adotada uma metodologia de investigação de natureza quantitativa, através da realização de um inquérito por questionário *online*. A utilização deste instrumento assumiu como objetivo correlacionar variáveis indicativas da recetividade do consumidor à divulgação de conteúdos de entretenimento ligados às séries da *Netflix*, assim como as suas motivações para o uso da rede social *TikTok*.

Os resultados obtidos permitiram responder aos objetivos propostos, sendo possível concluir que o *TikTok* se afirma, efetivamente, como uma rede social com um papel positivo na promoção da indústria de entretenimento atual, nomeadamente no que diz respeito ao reconhecimento de séries da plataforma de *streaming Netflix*.

**Palavras chave:** *TikTok*; Redes Sociais; Indústria de Entretenimento; *Netflix*.

## **Abstract**

Recent geopolitics, especially fostered by globalization and the ensuing information technology revolution, is subject to the increasing use of new technologies and digital platforms. The internet and social media have transformed today's society and world through quick and easy access to large amounts of information. This increasingly translates into opportunities to raise awareness, requiring adaptability from various branches and sectors. Naturally, the Entertainment Industry is no exception and the method of consumption and reach of content within the area has been changing.

With this research, there is the intend to study to what extent the social media at peak of ascension, TikTok, contributes to the viralization process of series from the Netflix streaming platform. The relevance of this study is related to the criterion associated with the factor of characterization of the habits and behaviors of consumers and relevance allied to the understanding of the influence of the social media in today's Entertainment Industry.

In this way, a survey of the State of the Art was carried out, to consolidate information, meeting the objectives of the study. After the integrative literature review, the entertainment industry digitalization model was built and a quantitative research methodology was adopted, through an online questionnaire survey. The use of this instrument aimed to correlate variables indicative of consumer receptivity to the dissemination of entertainment content linked to Netflix series, as well as their motivations for using the TikTok.

The results obtained allowed to respond to the proposed objectives, and it is possible to conclude that TikTok effectively affirms itself as a social media with a positive role in promoting the current entertainment industry, namely with regard to the recognition of series from the Netflix streaming platform.

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

# Índice geral

<b>CAPÍTULO – INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
1 A Indústria de Entretenimento .....	5
1.1 História e Evolução .....	5
1.2 Indústria de Entretenimento Audiovisual: Fenómeno da <i>TV</i> .....	6
1.3 Indústria de Entretenimento na Era Digital .....	7
1.3.1 Novas ferramentas de consumo de conteúdo de entretenimento .....	8
1.3.2 Os novos hábitos e comportamentos do consumidor de entretenimento.....	11
2 <i>Netflix</i> .....	14
2.1 <i>Streaming</i> e a <i>Netflix</i> : Paradigma na Indústria de Entretenimento.....	14
2.2 Contextualização do Modelo de Negócio da <i>Netflix</i> .....	16
2.3 Conceito de Fandom.....	17
3 <i>TikTok</i> : A Rede Social em ascensão .....	20
3.1 História e Evolução .....	20
3.2 Sobre a Rede Social.....	21
3.3 Motivações para a utilização do <i>TikTok</i> .....	22
3.4 Algoritmo do <i>TikTok</i> .....	25
3.5 <i>TikTok</i> e o <i>Social Media Marketing</i> .....	27
3.6 <i>TikTok</i> como Plataforma de Promoção de Entretenimento .....	29
4 Modelo da digitalização da indústria de entretenimento .....	31
<b>CAPÍTULO II – METODOLOGIA.....</b>	<b>35</b>
5 Problema de Investigação .....	36
6 Metodologia.....	37
6.1 Amostra .....	38
6.2 Validação do Questionário .....	38
6.3 Estrutura do Questionário.....	39

6.3.1 Questionário .....	41
<b>CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....</b>	<b>45</b>
8 Apresentação dos Resultados.....	46
8.1 Descrição Sociodemográfica.....	46
PARTE I – Caraterização Sociodemográfica .....	46
8.2 Enquadramento Geral.....	47
PARTE II - Indústria de Entretenimento e a Netflix .....	47
PARTE III - Netflix .....	51
PARTE IV - TikTok.....	53
PARTE V – TikTok e a Netflix.....	56
9 Discussão de Resultados.....	59
9.1 Discussão do Modelo Conceptual.....	59
<b>CAPÍTULO IV – CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>66</b>
Conclusão.....	67
Contribuições e impactos esperados .....	69
Limitações e sugestões para trabalhos futuros.....	70
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>71</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>79</b>
Apêndice I – Questionário Online .....	80

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> - Modelo da digitalização da indústria de entretenimento .....	33
<b>Figura 2</b> - Modelo Conceptual.....	59
<b>Gráfico 1</b> - Com que frequência assiste a conteúdos de entretenimento? .....	47
<b>Gráfico 2</b> - Como costuma assistir a séries? .....	48
<b>Gráfico 3</b> - Idade e o método de consumo de séries .....	49
<b>Gráfico 4</b> - Qual a plataforma que mais utiliza para assistir séries?.....	49
<b>Gráfico 5</b> - Consome séries da plataforma <i>Netflix</i> ? .....	50
<b>Gráfico 6</b> - Idade e o consumo de séries da <i>Netflix</i> .....	51
<b>Gráfico 7</b> - Com que frequência assiste a séries da <i>Netflix</i> ?.....	51
<b>Gráfico 8</b> – Grau de concordância com afirmações sobre séries da <i>Netflix</i> .....	52
<b>Gráfico 9</b> - Utiliza a rede social <i>TikTok</i> ? .....	53
<b>Gráfico 10</b> - Idade e a utilização da rede social <i>TikTok</i> .....	54
<b>Gráfico 11</b> - Com que frequência utiliza o <i>TikTok</i> ? .....	54
<b>Gráfico 12</b> - Tem por hábito publicar no <i>TikTok</i> ? .....	55
<b>Gráfico 13</b> - Grau de importância das motivações para a utilização do <i>TikTok</i> .....	55
<b>Gráfico 14</b> - O que o leva a interessar-se numa nova série através do <i>TikTok</i> ? .....	57
<b>Gráfico 15</b> - Grau de concordância com afirmações sobre o <i>TikTok</i> e a <i>Netflix</i> .....	58

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b> - Tecnologias de <i>streaming</i> .....	9
<b>Tabela 2</b> - Tecnologia <i>VOD</i> (Massarolo & Mesquita, 2016) .....	10
<b>Tabela 3</b> - Motivos pelos quais os consumidores utilizam <i>TikTok</i> .....	23
<b>Tabela 4</b> - Estruturação do Questionário.....	41
<b>Tabela 5</b> – Descrição Sociodemográfica.....	46
<b>Tabela 6</b> - TikTok e a Netflix .....	56

## **Lista de abreviaturas**

**COVID-19** – Corona Virus Disease 2019

**CSC** – Conselho Superior de Cinema

**CTA** – Call To Action

**DVD** – Digital Versatile Disc

**e-WOM** – Electronic Word of Mouth

**ISCAP** – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

**No-VoD** – No video on demand/Broadcast

**N-VoD** – Near video on demand

**OOT** – Over the Top

**PPV** – Pay Per View

**PVR** – Personal Video Recorder

**Q-VoD** – Quasi video on demand

**TV** – Televisão

**T-VoD** – True video on demand

**VHS** – Video Home System

**VOD** – Video on Demand

**WOM** – Word of Mouth



O fenómeno da globalização e consequente 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 e exigente.

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 icônica da protagonista, contribuindo para números de audiência que quebraram recordes. Esta e muitos outros conteúdos ganharam destaque na aplicação e conseqüentemente registou-se um significativo aumento do consumo realizado nas plataformas *streaming*.

Posto isto, e sustentando um claro fator de interesse pessoal da mestranda (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 coesa:

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

A presente dissertação encontra-se estruturada em quatro principais capítulos: o enquadramento teórico, a metodologia, a apresentação e discussão dos resultados e, por fim, as considerações finais. Inicialmente é apresentada uma pequena introdução onde é referida a problemática de estudo com os respetivos objetivos e desenho da pesquisa. Posteriormente, no primeiro capítulo, encontra-se o enquadramento teórico, dividido em três diferentes temáticas principais - A Indústria de Entretenimento, *Netflix*, e o *TikTok* - onde cada tema está dividido em subtemas. Além disso, foi construído e incluído nesta secção o Modelo da digitalização da indústria de entretenimento. O segundo capítulo incide na componente empírica, onde é definido o problema da investigação, a amostra, o processo de validação do questionário e a sua estrutura final. No terceiro capítulo são apresentados todos os resultados recebidos com a realização do questionário *online*, bem como a sua discussão e no quarto capítulo são apresentadas as conclusões do estudo, assim como as contribuições, impactos esperados, limitações e recomendações para futuros trabalhos na área. A dissertação é encerrada com as referências bibliográficas e os apêndices do projeto.

## **CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

---

# 1 A Indústria de Entretenimento

## 1.1 História e Evolução

O entretenimento é 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).

O ato de entreter começou a ser verificado na pré-história, uma vez que desde os primórdios da sua existência o ser humano se destaca pela sua intelectualidade e capacidade única de comunicar (Azevedo, 2016). Desde as artes rupestres às tragédias gregas, espetáculos romanos, até ao cinema tornou-se evidente a necessidade do Homem se expressar e contribuir para a conceção da imagem enquanto “meio de expressão, de comunicação, adivinhação e iniciação, de encantamento e cura”, ligando as técnicas de manipulação que serviam para registar, embelezar, informar e entreter (Giovannini et al, 1987). Azevedo (2016) afirma que a cultura global implicada nas formas de experimentação, tradições e costumes foi a grande preconizadora da conceção da indústria de entretenimento, particularmente a partir do século XIX com o fenómeno da primeira Revolução Industrial<sup>1</sup>.

A indústria de entretenimento é encarada por Rocha (2017) como uma atividade económica com ligação às linguagens humanas, formas artísticas e culturais que se traduzem em “leveza, superficialidade, humor e espetáculo”. O ato de entretenimento coletivo provocou o surgimento de variantes integrantes como o teatro, circo, dança, entre outros. Contudo, foi com a criação do cinema e da televisão que a indústria de entretenimento se revolucionou e passou a relacionar-se com a indústria audiovisual. Os feitos dos veículos de entretenimento tornaram-se grandiosos, abrangendo diferentes públicos simultaneamente e passando fronteiras regionais. Faria (2020) menciona que a

---

<sup>1</sup> A Revolução Industrial, originária da Inglaterra no século XVIII, consistiu num grande marco na história da humanidade, pois mudou o processo produtivo e impulsionou grandes avanços tecnológicos (Cavalcante & Silva, 2011).

indústria, também conhecida como *show business*, tem evoluído, particularmente a partir dos anos 80, com a entrada de inovações técnicas.

O entretenimento registou assim, um crescimento exponencial com o surgimento das tecnologias de comunicação aliadas a uma combinação de linguagens e novos *media* (Santaella, 2003). O surgimento de novos equipamentos tem, de facto, vindo a propiciar um entretenimento mais acessível, através da convergência de vários meios como texto, fotografias, sons, vídeos, entre outros, provocando uma verdadeira revolução da indústria do entretenimento. Faria (2020) menciona, precisamente, uma evolução de novas formas cognitivas que vão além das representações ditas tradicionais da cultura do entretenimento. No contexto atual, o entretenimento atua como uma indústria global, onde o meio televisivo se encontra cada vez mais dependente do ato de entreter.

## **1.2 Indústria de Entretenimento Audiovisual: Fenómeno da TV**

O aparecimento da televisão foi não só crucial para a difusão da informação como determinante no aparecimento e desenvolvimento de ferramentas mais avançadas tecnologicamente (Silva & Dall'orto, 2017). Para Giovannini et al (1987), os anos 20 consistiram na época em que a “ideia de televisão” se transformou numa conceção social e cultural com potencial económico a nível empresarial e consolidando a indústria audiovisual. Na década de 40, a televisão tornou-se mais do que a garantia de história. A partir desta década a televisão era o que o rádio tinha sido até então: responsável pela maior parte dos momentos de lazer dos indivíduos, muitas vezes fazendo parte integrante dos programas familiares. A indústria audiovisual tem registado um crescimento notório e disponibiliza cada vez mais aparelhos, com várias funções, criando experiências de consumo de imagem e entretenimento ao público e impulsionando profundas transformações na sociedade em geral (Azevedo, 2016).

Num contexto atual, a indústria televisiva é influenciada pelos efeitos da globalização e reflete um negócio cada vez mais integrado, regido por práticas e princípios semelhantes, com interconectividade através de ligações estruturais e institucionais entre sistemas televisivos (Waisbord, 2004). De acordo com Alves (2018), são vários os autores que consideram que a televisão integra a cultura doméstica e influencia o modo de consumo de filmes, séries, documentários e vídeos, a nível mundial. Contudo, assiste-se ao confronto entre a televisão e as novas tecnologias a partir do momento em que surgem plataformas *online* que possibilitam assistir a conteúdo de entretenimento audiovisual.

### 1.3 Indústria de Entretenimento na Era Digital

As novas tecnologias vêm, por norma, substituir e acabar por provocar o desuso das suas antecessoras. Os *CD's* substituíram os discos de vinil, os *DVD's* substituíram a fita cassete e até a televisão foi vista como a principal causadora da quebra das audiências de rádio. Portanto, quando surge a internet, a discussão da sociedade em geral seria a de que esta resultaria no desuso de outros meios. Azevedo (2016), vem, no entanto, contrariar esta ideia afirmando que a internet surgiu enquanto alternativa potencial para a difusão do som e imagem e “ferramenta agregadora para a divulgação de entretenimento e de informação”. Contrariando o princípio da *web 1.0*, que era estática e onde apenas era possível a navegação e consumo de informações, atualmente a interação verificada é mútua e a construção é coletiva e comum, na *web 2.0* (Knoll & Ghisleni, 2020).

A internet enquanto novo meio de difusão de informação teve um grande impacto, segundo Rossini e Renner (2015), com a reprodução de vídeos gratuitamente, levando à revolução da indústria de entretenimento. Com a digitalização dos conteúdos e reprodução através de vários suportes da internet a indústria audiovisual sofreu uma evolução caracterizada pela alteração de relacionamentos entre: (1) mercados; (2) produtores; (3) público; (4) produtos. Com o processo de globalização e o avanço e transformação digital e tecnológica ocorre uma modificação na forma de experimentar o conteúdo, verificando-se consequências nas percepções e hábitos dos indivíduos (Faria, 2020). O avanço das tecnologias e popularização da Internet, aliados a uma evolução rápida no modo de comunicar e conviver conduzem a uma alteração dos comportamentos e consumo contemporâneos. Agora, o espectador é igualmente um internauta e assume novos hábitos e práticas, progredindo até uma nova identidade através da experiência que a internet promove (Faria, 2020).

As inovações da era digital são extremamente significativas, interferindo no modo como se olha o mundo e contribuindo para uma transformação verificável de oportunidades com novos aparelhos e plataformas aliados a novas práticas de consumo, por parte dos consumidores de conteúdo de entretenimento (Morais, 2018). Para Alves e Hamza (2018), foi provocada uma necessidade de adaptabilidade e emergência de empresas que se dediquem a novos métodos de criação, exploração, desenvolvimento e distribuição de conteúdos de entretenimento. E de alguma forma as condições tornam-se favoráveis para que os aparelhos e novas ferramentas se liguem ao homem, de maneira íntima e indispensável. (Azevedo, 2016).

### 1.3.1 Novas ferramentas de consumo de conteúdo de entretenimento

Novas tecnologias e ferramentas emergem no contexto da era digital e passam a consistir na nova forma de distribuição de conteúdo *online*, contando com vários utilizadores das plataformas e revolucionando o mercado do entretenimento audiovisual.

Knoll e Ghisleni (2020) afirmam que os avanços tecnológicos são responsáveis pela geração de serviços com interatividade crescente. As novas plataformas oferecem experiências únicas aos utilizadores, integrando usos adaptados a vários dispositivos e tecnologias móveis e permitindo eficazes oportunidades de engajamento por parte das audiências (Massarolo & Mesquita, 2016). Os conteúdos cinematográficos e programas televisivos, nomeadamente os filmes, séries e novelas televisivas dizem respeito a formas de entretenimento presentes no quotidiano dos consumidores que, com a evolução tecnológica, sofreram transformações na sua produção e distribuição, assim como na forma de consumo. O aparecimento do comando, por exemplo, passou a permitir autonomia ao espectador, através de um efeito de *zapping*<sup>2</sup>.

As plataformas de vídeo *streaming* surgem neste contexto e fornecem vantagens que tornam o *streaming* um serviço diferenciador. As empresas da atualidade encararam assim o *streaming* como oportunidade de adquirir novos clientes, daí se verificar uma variedade de plataformas exclusivas também para áudio, como é o caso do *Spotify*, *Deezer*, *Apple Music*, *Tidal*, *Google Music*, entre outras. Contudo, 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.

Com uma disponibilização de novas possibilidades às audiências, o *streaming* aproximou as redes de televisão e tecnologias, dando destaque a práticas envoltas em plataformas de distribuição (Faria, 2020). A primeira transmissão de vídeo *streaming* foi em 1997, com a disponibilização pela *Progressive Networks* de um jogo de futebol americano. O consumo de vídeo *online* cresceu mundialmente e no ano de 2014 foi responsável por cerca de 64% do tráfego da Internet (Cisco, 2015). As principais contribuições desta tecnologia são apresentadas na tabela da página seguinte.

---

<sup>2</sup> O efeito *zapping* permite controlo dos canais televisivos a que o espectador pretende assistir e possibilita um meio de “escapar” aos intervalos comerciais (Alves, 2018).

**Tabela 1 - Tecnologias de *streaming***

<b>Tecnologias de <i>streaming</i></b>	
Funcionamento	Transmissão digital instantânea de conteúdos de áudio e vídeo, através de uma conexão com a Internet e sem necessidade de <i>download</i> (Coutinho, 2013).
	Envio e recebimento de conteúdos multimédia, comprimidos e em tempo real, através da rede com apoio de vários programas (Castells, 2009);
Classificação	<i>Live 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 <i>video on demand</i> : os conteúdos são disponibilizados, sem necessidade de <i>download</i> , 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 em grande parte preconizada pelo *VOD* (*video on demand*) 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). A tecnologia *video on demand* integrada nos serviços *streaming* disponibiliza o conteúdo num formato *unicast* (só para um utilizador), de acordo com as opções de conteúdos de entretenimento do mesmo (Topic, 2002). Outro potencial da tecnologia diz respeito à utilização de comandos PVR (comandos que possibilitam ao utilizador gravar, parar e reiniciar a emissão).

Para o Conselho Superior de Cinema – CSC o serviço *VOD* é diferenciado pela sua não-linearidade e possibilidade de maior processo de decisão do utilizador na sua gestão e organização particular da programação. Aliás, Rocha (2017) defende que são precisamente os fatores apresentados pelo CSC os principais asseguradores do contínuo sucesso e pertinência do serviço.

Segundo Azevedo (2016) existem cinco tipos de *video on demand*:

- 1) *Broadcast (No-VoD)*: primeiro serviço a surgir no mercado e é o mais comum, caracterizando-se pelo papel estático do participador, sem controle dos programas;
- 2) *Pay-per-view (PPV)*: serviço onde o espectador tem de se inscrever e pagar para conseguir visualizar determinados programas específicos;
- 3) *Quasi video on demand (Q-VoD)*: serviço que permite um agrupamento por conteúdo e controlo temporal simplista;
- 4) *Near video on demand (N-VoD)*: serviço que permite funcionalidades de *foward* e *reverse*, com simulação de intervalos de tempo discretos;
- 5) *True video on demand (T-VoD)*: serviço onde o espectador assume total controlo sobre os programas que consome, incluindo funcionalidades de *foward*, *reverse*, *play*, *freeze* e *random positioning*.

A tabela seguinte apresenta as várias características da tecnologia *VOD*.

**Tabela 2 - Tecnologia *VOD* (Massarolo & Mesquita, 2016)**

<b>Serviços de <i>video on demand</i></b>	
<b>Funcionamento</b>	Recurso a tecnologia de banda larga;
	Difusão dos conteúdos através de diferentes dispositivos (televisão, tablet, smartphone, computador, etc);
	Opcionalmente utilizam aparelhos do sinal de <i>TV</i> por assinatura.

Classificação	OOT ( <i>Over the Top</i> ): utilizam a internet como principal canal para a disponibilização de conteúdo de entretenimento;
	<i>Cable VOD</i> : acesso conseguido através do <i>set-up box</i> , por intermédio de operadores de cabo.
Acesso	Modelos de negócio de assinatura;
	Aluguer;
	Acesso gratuito.

Além destas tecnologias os serviços de *Pay TV* (televisão por assinatura), oferecem ao consumidor conteúdos audiovisuais em direto, no entanto consiste em serviços mais dispendiosos. Precisamente por esse fator, vários autores consideram que o número de clientes deste serviço apresenta uma diminuição face a mais opções acessíveis no mercado atual (Oliveira & Nobre, 2017). Neste contexto marcado por transformações sociais, políticas, técnicas e económicas do ambiente de comunicação em rede, os conteúdos passam a circular rapidamente, de forma pouco dispendiosa e holista.

Marcados pelo *plataform mobility* (mobilidade de plataformas), os conteúdos de entretenimento passam a ser acessíveis através de múltiplas telas e dispositivos, permitindo interatividade do utilizador da web (Faria, 2020). Efetivamente, com a oferta multivariada de dispositivos móveis no mercado, os consumidores conseguem cada vez mais assistir a conteúdos audiovisuais em direto onde e quando quiserem com a prestação de serviços móveis, seja a partir dos seus *smartphones*, *tablets* ou outros aparelhos (Alves, 2018).

### 1.3.2 Os novos hábitos e comportamentos do consumidor de entretenimento

A era digital é 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 (Alves, 2018). O autor

chega a afirmar que “se no meio físico o consumidor era exigente, no meio digital torna-se um tirano”. Trata-se, portanto de um desafio para as empresas da atualidade adaptarem o seu modelo de negócio a um consumidor que pretende o acesso a produtos e serviços, nos termos das novas exigências dos indivíduos da sociedade da informação<sup>3</sup>. Tendo isso em consideração, verifica-se um comportamento consciente do indivíduo enquanto agente definidor e transformador de qualidade que condiciona e dá propósito ao posicionamento das empresas. Segundo Cesario (2019), as organizações ligadas e dedicadas à criação de conteúdo de entretenimento audiovisual agem conforme as preferências e valores dos consumidores de entretenimento, investindo no estudo das mesmas, de modo a compreender aquilo que será mais relevante e lucrativo.

O perfil do consumidor contemporâneo é peculiar e analisado por Azevedo (2016), corresponde a um espectador moderno que utiliza maioritariamente dispositivos como o *tablet* e o *smartphone* no acompanhamento de tarefas quotidianas. Além desses dispositivos o consumidor moderno dispõe ainda de uma *Smart TV* (com acesso a aplicações de conteúdos de entretenimento audiovisuais) e de uma televisão instalada e conectada à internet. Camila Saccomori (2016) acredita que o comportamento do consumidor *online* reflete o controlo de tempo despendido a assistir conteúdo audiovisual, variedade de escolha dos conteúdos disponíveis, influência de opiniões nas redes sociais e fóruns destinados à discussão de opiniões de filmes e séries.

Atualmente, o conteúdo televisivo não se encontra somente disponível na televisão convencional, uma vez que é possível assistir a programas televisivos através de outros dispositivos e plataformas (Mikos, 2016). Para Freitas (2020), o modo de consumo de entretenimento tem vindo a sofrer uma evolução evidente, desde o VHS, *DVD*, *download*, até ao *streaming* como nova tecnologia emergente. Os conteúdos de entretenimento são disponibilizados a partir de qualquer dispositivo com conexão à internet, trazendo como consequência natural a mudança no comportamento das audiências. Massarolo e Mesquita (2016), destacam que uma prática característica do novo perfil de usuário das tecnologias audiovisuais corresponde à do *binge watching* (ou maratona), significando o ato de assistir a programas, tradicionalmente séries ou filmes por horas seguidas. Portanto, é possível afirmar que a caracterização deste perfil espelha com relativa

---

<sup>3</sup> A Sociedade da Informação é um conceito moderno que diz respeito à atual sociedade em formação, baseada nas tecnologias de informação e comunicação (Antunes, 2008).

transparência a paixão e integridade dos utilizadores que contribui para o sucesso de plataformas de *streaming*.

A diversidade de programação é cada vez maior e os comportamentos dos consumidores tendem para desenvolver em hábitos de consumo de plataformas de vídeo *streaming* como a *Netflix*. Alves e Hamza (2018), concluíram que os utilizadores de serviços de *streaming* confirmam que “a tecnologia proporciona diversão, alegria e entretenimento, contribuindo para o seu prazer e consequente intensão de uso das plataformas” associadas ao serviço inovador, na transmissão de conteúdos.

De acordo com a *Pirâmide das Necessidades de Maslow*<sup>4</sup>, Cesario (2019) tenta analisar as necessidades dos consumidores dos serviços de *streaming*. Seguindo a hierarquia da pirâmide, a primeira necessidade detetada, principalmente num contexto marcado pela pandemia causada pela COVID-19, foi a necessidade de segurança. A perceção da utilidade dos serviços de *streaming* conduziu, por sua vez, à necessidade de entretenimento. A influência ligada à necessidade social verifica-se no contexto *word of mouth*, após indicação da utilização dos serviços por amigos ou familiares, destacando-se também neste ponto as redes sociais enquanto agentes formadoras de opinião (Alves & Hamza, 2019).

Em Portugal, os hábitos de consumo televisivo dependem do foco geracional. As gerações mais velhas mantêm a televisão como principal meio para o consumo de conteúdos de entretenimento audiovisual, enquanto as gerações mais jovens acedem a conteúdos audiovisuais através de dispositivos e formas mais diversificadas (ERC, 2016). Em Portugal a tendência no consumo de entretenimento de conteúdos audiovisuais encontra-se em fase de crescimento, sendo o país um mercado emergente relativamente às preferências de consumo de filmes e séries. 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*, que têm registado uma tendência de crescimento, traduzindo-se num fenómeno que revoluciona o padrão de consumo televisivo (Obercom, 2022).

---

<sup>4</sup> Pirâmide que define uma hierarquia de necessidades: fisiológicas; de segurança; sociais; de autoestima; de autorrealização – Disponível em <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/piramide-de-maslow/>

## 2 Netflix

### 2.1 Streaming e a Netflix: Paradigma na Indústria de Entretenimento

A indústria de entretenimento audiovisual passou por várias transformações, desde a concepção da *TV* elitista dos anos 50 à era digital dos anos 2000. Segundo Azevedo (2016), um conjunto de novas inovações aliadas ao elevado padrão tecnológico proporcionaram oportunidades de negócios que vieram transformar o modelo de distribuição dos conteúdos televisivos. Foi na sequência desta transformação que o mercado tecnológico disponibilizou a tecnologia de transmissão de dados instantânea, em formato de áudio e vídeo, onde é possível assistir a filmes e vídeo em geral, ou ouvir música sem a necessidade de recorrer ao *download* ou de comprar conteúdos digitais. O mercado de *streaming* emerge e promove a distribuição de programas televisivos nas plataformas *online*, através de tecnologias de *streaming*. Antes do surgimento destes serviços, as audiências de filmes teriam de aguardar pelo lançamento do filme em formato físico, após a sua saída dos cinemas. Outra opção menos segura passava pela pirataria do título, correndo o risco de infectar o computador com vírus e obtenção de um material com falta de qualidade. Portanto, os serviços de *streaming* vieram facilitar, principalmente por obedecer às leis de proteção de dados vigentes, proporcionando mais segurança e confiabilidade.

Rocha (2017) refere a dinamização do modelo de tecnologia *streaming*, apontando-o como responsável por uma maior aproximação do consumidor com a indústria de entretenimento e alavanca das mudanças nos canais de distribuição do mercado audiovisual. Estas mudanças nos canais de distribuição, para Massarolo e Mesquita (2016) impulsionaram a emergência da cultura sob demanda, mais comumente conhecida como *on-demand culture*. Para Rossini e Renner (2015), o novo leque de possibilidade de consumo de filmes, novelas, séries e toda uma plenitude de conteúdos e formatos de entretenimento audiovisuais é possível de uma nova forma inovadora e multifacetada. Com a expansão de mercado o espectador individualiza as suas escolhas e as suas preferências de consumo.

No início de 2020, o mundo sofreu a iminência e consequências do Coronavírus (SARS-CoV2), causador da COVID-19 e classificado como a maior emergência da saúde pública enfrentada pela comunidade internacional, em décadas (Bezerra et al, 2020). A doença proporcionou uma mudança causada pela sua disseminação em grande escala,

impactando a vida social dos indivíduos, globalmente. Com o início da pandemia e do consequente isolamento social os comportamentos e hábitos de consumo sofreram uma transformação. Atividades antes normais e quotidianas como ir a um restaurante, bar, cinema, entre outras foram impedidas ou realizadas com medidas de restrição específicas e muito condicionantes.

Desta forma, a sociedade teve de moldar os seus hábitos e procurar opções de manter uma rotina o mais perto da normalidade possível (Kantar, 2020). Perante o cenário de incerteza, o entretenimento *online* revelou-se, mais que nunca, a alternativa ideal no que diz respeito ao consumo de conteúdo, para efeitos de lazer e distração. Este consumo tornou-se numa atividade normal e que ocupou cada vez mais tempo, avançando a um forte ritmo e intensificando os hábitos de consumo de *streaming* pela população mundial. Os vídeos *on demand* tornaram-se, segundo Freitas (2020) quase como “companheiros” dos indivíduos no momento da pandemia, principalmente conteúdos de plataformas de *streaming*. De acordo com Santos (2019), a popularização das plataformas de *streaming* conduziu ao surgimento de formatos digitais que diferem no dinamismo e apresentação de conteúdos, visando um entretenimento adaptado através de um algoritmo que pretende oferecer uma experiência personalizada aos utilizadores. A *Netflix* aplica este princípio e revolucionou o mercado do *streaming* de tal forma que a sua importância significativa implica para Jenner (2014), “um marco para uma nova era da televisão”.

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. Rocha (2017) argumenta que devido à constante e crescente evolução da plataforma, observou-se uma transformação da indústria do *homevideo*. Em 1999, a plataforma lançou um modelo de assinatura caracterizado por um aluguer ilimitado de *DVDs* para os seus subscritores, por uma assinatura mensal. No ano 2000, empresa desenvolveu um sistema personalizado para a recomendação de filmes, a partir de uma avaliação realizada pelos seus membros, e que por sua vez permitia uma previsão das escolhas dos seus assinantes.

Esta tecnologia de algoritmo colocou a *Netflix* à frente da concorrência, diferenciando o negócio da empresa nos restantes serviços de locação. Com os avanços da internet e o lançamento do serviço de *streaming* em 2007, a empresa disponibilizou os seus conteúdos

através dos *videos on demand*, para os dispositivos com conexão à internet, promovendo maior alcance do serviço, oferecendo mais oportunidades e opções de visibilidade aos consumidores. Devido ao facto de estar disponível a partir de qualquer dispositivo conectado à Internet, além dos computadores pessoais, a *Netflix* começou a associar-se com empresas eletrónicas de consumo – como a *Xbox*, *Playstation*, dispositivos da *Apple* e *Nintendo Wii*. A crescente notoriedade também permitiu à empresa o estabelecimento de contratos definidores do seu negócio de sucesso, tendo assinado com empresas de audiovisual, entre elas: *Paramount*, *Fox*, *Columbia*, *MGM* e *Warner*.

Atualmente verifica-se uma variedade de empresas no mercado de *streaming* ligado a filmes e séries, tais como a *Apple TV+*, *HBO GO*, *YouTube Premium*, *Amazon Prime*, *Disney+*, *Globoplay*, *FITV Pro*, *DAZN*, entre outras. No entanto, foi a *Netflix* a líder global de *downloads*, no ano 2020 (Forbes). O sucesso da empresa tornou assim possível uma expansão contínua e internacional, iniciando-se esse trajeto em 2010, no Canadá. A *Netflix* transcendeu assim as fronteiras americanas, estabelecendo-se na Europa em 2012 e chegando a Portugal em 2015 (Rocha, 2017). Atualmente a plataforma está presente em quase todos os países do mundo (em mais de 190 países), exceto a China – onde continua a explorar alternativas para a prestação de serviços. A *Netflix* também não está disponível na Síria, Coreia do Norte e Crimeia, devido a restrições impostas pelo governo americano.

Rossini e Renner (2015) destacam que ainda com limitações, a *Netflix* destacou-se no mercado e contou desde o começo com um olhar visionário dos seus fundadores Reed Hastings e Mark Randolph que asseguraram a contante modernização e longevidade da plataforma. A empresa tem vindo a adquirir cada vez mais notoriedade enquanto marca e é um tópico a não falhar no que concerne aos assuntos mais atuais da indústria de entretenimento.

## **2.2 Contextualização do Modelo de Negócio da *Netflix***

O paradigma competitivo vigente é desafiado pelo modelo de negócios da *Netflix*. Os negócios da plataforma encontram-se divididos em três segmentos: 1) *streaming* doméstico; 2) *streaming* internacional; 3) serviço doméstico de aluguer de *DVDs* (Cattley, 2020). O segmento de *DVDs* encontra-se completamente separado negócio de *streaming* e possui o seu próprio website, sede e equipa de gestão. Neste serviço, apenas disponível nos Estados Unidos, os assinantes podem alugar *DVDs* e *Blu-rays online*, optando pelas

duas opções disponibilizadas – *standard* ou *premier* – e recebendo-os em casa (Cattley, 2020). Nos primeiros anos a empresa era meramente vista como um “veículo” pelos canais de televisão e estúdios de cinema, tal como relembra Rocha (2017). No entanto, a situação alterou-se desde as primeiras produções originais da *Netflix*, incluindo a conhecida série *House of Cards* em 2013. Foi precisamente a partir de 2013 que a plataforma começou efetivamente os seus investimentos no sentido de atuar de forma vertical integrada: 1) produzindo conteúdo oficial e original; 2) distribuindo conteúdos dos canais televisivos e estúdios de cinema; 3) exibindo conteúdo exclusivo no site.

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).

### **2.3 Conceito de Fandom**

O termo “fã” tem origem no latim e traduz-se num significado etimológico ligado a “devoção”, através do termo *fanaticus*. Tendo origem nestes conceitos, mas diferenciando-se no seu cerne, o fandom caracteriza-se enquanto subcultura de interesses, a partir de formação de grupos e de experiências individuais ou coletivas (Jenkins, 1992). Portanto, atualmente, a perceção de “fã” integra uma conotação positiva justificada pelo agrupamento desses indivíduos em comunidades. Etimologicamente, o termo inglês fandom surgiu com a convergência das palavras fan (fã) e que *kingdom* (reino), sendo utilizado na designação de comunidades de fãs de um determinado produto cultural.

Estas comunidades, que tanto podem ser físicas como digitais, procuram uma partilha de objetivos comuns, relacionados com a cultura popular e podem segmentar-se, - na indústria de entretenimento audiovisual - de acordo com os seus filmes, séries ou atores favoritos. Desta forma, o fandom facilita a produção, divulgação, colaboração e partilha de conteúdos e serviços entre os “fãs”, conquistando o seu espaço em dois âmbitos (Sabbag & Silva (2022): 1) âmbito comercial: criação, desenvolvimento e distribuição de produtos destinados especialmente aos “fãs”; 2) âmbito alternativo: desenvolvimento de produtos e conteúdos, no interior da comunidade - exemplo das *fanfictions*. E, de acordo

com Bayam (2009), na diversidade dos vários tipos de *fandom* verificam-se cinco atividades principais e comuns: 1) partilha de sentimento; 2) criação de identidades sociais; 3) coleção de materiais; 4) partilha de interpretações; 5) criação mútua. De facto, as atividades do *fandom* ganharam cada vez mais protagonismo com a internet e compreendem várias áreas e segmentos: os desenhos e pinturas - *fanarts*; ficções e poemas - *fanfictions*; músicas, vídeos e filmes - *fanvideos* e *fanfilmes*; revistas - *fanzines* e vários *websites* (Souza & Martins, 2012). Os fãs organizam-se na produção de significados e meta textos para os cânones<sup>5</sup>, fazendo contributos para as causas de interesse da comunidade e desenvolvendo produtos culturais (Jenkins, 2015).

Atualmente, graças a plataformas como *Instagram*, *Facebook* e também ao *TikTok*, a comunicação estabelecida entre fãs e as empresas de entretenimento, ou até mesmo entre fãs e atores é bastante mais direta e fluida. Os fãs consagram poder na distribuição, produção e receção, sendo encorajados a exprimir os seus gostos pessoais através de ferramentas digitais como o “*like*” e “*follow*” para expressar uma atitude de engajamento clara e imediata (Baym, Cavicchi, & Coates, 2017). Contudo, a relação entre as empresas produtoras de conteúdo e o respetivo público e audiência, nem sempre foi tão liberal e coletiva. Anteriormente verificava-se uma produção sem contributo dos espectadores, que consumiam os conteúdos de forma passiva, contudo isso mudou e atualmente existem várias alternativas que tornam a relação produtor-consumidor mais flexível. As principais pioneiras desta transformação foram, de facto, as empresas de *streaming*.

A *Netflix* surge nesse contexto e contraria a anterior insatisfação dos consumidores derivada pela sua limitação de autonomia. O poder do *fandom* foi encorajado de tal forma, que a plataforma de *streaming* procura incluir a comunidade nas decisões da empresa, em grande parte, através de uma interação eficiente nas redes sociais. Um exemplo deste poder verificável é o impedimento do cancelamento de séries, que através das mobilizações dos fãs foram novamente integradas no catálogo da plataforma (Sabbag & Silva, 2022). Para Noronha et al. (2018), as estratégias das empresas consolidam-se no princípio do *marketing* de relacionamento, sendo comum existir um esforço por parte das plataformas, neste caso da *Netflix*, no que diz respeito à construção de um relacionamento quase “afetivo” com os consumidores: “a *Netflix* estabelece, através do intenso uso das redes sociais um eficiente canal de comunicação com o cliente, necessário para que haja

---

<sup>5</sup> Produtos inspirados nos conteúdos culturais originais criados nas comunidades dos fãs (Silva & Sabagg, 2019).

o chamado *marketing* de relacionamento”. A plataforma de *streaming*, intensificou assim um conceito de *fandom* associado aos conteúdos que despertam nos seus assinantes uma “paixão” construída pela ideia de “fã”. De forma a visar uma aceitação de diferentes públicos, a empresa procura criar representatividade na sua linguagem, histórias e personagens. Em termos de representatividade dos grupos de minorias – questão fulcral na comunidade de “fãs” - nos conteúdos originais *Netflix*, em termos de análises “por ser uma plataforma do ciberespaço, a *Netflix* consegue estabelecer um vínculo maior com quem assina os seus serviços” (Silva, 2019), e, portanto, ao criar os seus próprios conteúdos, a plataforma consegue, em números, captar o que a maioria do seu público espera dela.

Dentro da indústria de entretenimento, as redes sociais permitem uma abordagem promocional e de engajamento, e a popular plataforma norte-americana não fugiu à regra. A equipa de comunicação da *Netflix* é eficiente no lançamento de produtos e vídeos promocionais, além disso procedeu à criação da persona *Netflix*, com o intuito de estabelecer uma conexão emocional com os utilizadores (Noronha, et al., 2018). Cria-se então aquilo que pode ser denominado de “persona-fã”, onde a ideia de divulgação assenta na representação de identidade semelhante à audiência-chave da plataforma. A *Netflix* nas suas redes sociais, nomeadamente no Twitter, recorre a uma linguagem e comunicação própria do mundo virtual, debatendo temas sobre assuntos atuais ligados à indústria de entretenimento e à produção de conteúdo.

Através da multiplicidade dos ecrãs, a *Netflix* pratica um *marketing* em grande escala elaborando diversas estratégias de divulgação de conteúdo e procurando transformar o “fã” de uma série num “fã” da empresa. A plataforma explora o conceito de estar presente na rotina dos seus utilizadores, tornando-se cada vez mais essencial no quotidiano dos mesmos e propiciando a prática do *worth of mouth*<sup>6</sup>. Este princípio aliado a estratégias de fidelização contribui para o crescimento e sucesso da plataforma (Sabbag & Silva, 2022).

---

<sup>6</sup> O WOM ou eWOM proporcionam conversas entre as comunidades com interesses em comum. O eletronic worth of mouth surge no contexto da internet e apresenta vantagens em relação ao tradicional, tais como o maior alcance de opiniões, através das plataformas digitais (Felizardo, 2021).

### 3 *TikTok*: A Rede Social em ascensão

#### 3.1 História e Evolução

O *TikTok* é uma aplicação de realização de vídeo desenvolvida a 24 de setembro de 2016, pela companhia de tecnologia chinesa *ByteDance*. Criada num tempo recorde de 200 dias, a plataforma digital possuía a denominação de *Douyin* e dedicava-se exclusivamente à edição de vídeo. Em 2017 a rede social já contava com 100 milhões de utilizadores, com um total de 1 bilião de visualizações diárias de vídeos (Faustino, 2021).

Para Cares (2021), o sucesso que a aplicação adquiriu no primeiro ano levou uma decisão por parte da empresa chinesa baseada na internacionalização do negócio e compra de uma aplicação já existente que contava com mais de 100 milhões de jovens utilizadores, a aplicação *Musical.ly*. Foi precisamente através deste acontecimento, caracterizado pela fusão das empresas, que o atual nome da plataforma surge, afirmando-se oficialmente como a aplicação de sucesso: *TikTok*. Em 2018, a plataforma registou um crescimento abrupto e exponencial, conquistando um marco na era digital: atingiu um número de *downloads* que superou as redes sociais<sup>7</sup> rivais como o *Facebook*, *Instagram* e o *WhatsApp* - algo nunca visto no surgimento de qualquer outra aplicação recente. Os *downloads* foram realizados não só em países asiáticos, mas também nos Estados Unidos.

Ainda conhecida como *Douyin* na China, a rede social adquiriu renome e sucesso com a estratégia de expansão internacional, estando os resultados à vista com a disponibilização da aplicação em mais de 150 países, em mais de 75 idiomas e contando como utilização diária por mais de 600 milhões de utilizadores. O processo de viralização tão característico da plataforma iniciou-se com um envio da música *Old Town Road* por um jovem utilizador da rede social - o sucesso foi tão grande que a jovem acabou por colaborar com o cantor, Billy Ray Cyrus, e o fenómeno levou a música ao número um na *Billboard Hot 100*, mantendo-se firme durante 19 semanas (Lima, 2020).

Em 2019, com um total de 738 milhões de *downloads*, o *TikTok* tornou-se a aplicação, apenas após o *WhatsApp*, que registou maior número de instalações nos dispositivos dos

---

<sup>7</sup> As redes sociais são plataformas digitais que possibilitam um consumo, criação e partilha de conteúdos por parte dos utilizadores. O principal objetivo destas plataformas é, precisamente, o ato de conectar pessoas e promover uma partilha constante e imediata de informações, a qualquer hora, em qualquer lugar e de forma eficiente e facilitada (Felizardo, 2021).

utilizadores. O ano 2020 foi impactado pela pandemia COVID-19, verificando-se uma consequência maior permanência em casa dos indivíduos, que passaram a procurar cada vez mais opções de entretenimento. Este fator propiciou uma chamada de atenção para o *TikTok*, que a partir daí se tornou ainda mais conhecido, não só pelos jovens, mas já se estendendo a um público compreendido por variadas faixas etárias. No primeiro trimestre desse ano, a aplicação ultrapassou os 315 milhões de *downloads*, fazendo história e tornando-se na plataforma que registou um maior número, apenas num trimestre.

Atualmente considerada uma das aplicações de redes sociais chinesas mais bem-sucedidas no mundo, atraindo, principalmente, jovens utilizadores para visualizarem e produzirem vídeos criativos (Montag et al., 2021), surge o princípio da cultura do *TikTok* que assume como principal objetivo a entreaajuda de utilizadores para uma popularização rápida, aliada a um sucesso consequente no ato de tornar os conteúdos virais (Cares, 2021).

### **3.2 Sobre a Rede Social**

O *TikTok* é uma rede social, cuja aplicação é possível descarregar de forma gratuita na *App Store*, *Google Play* e *Amazon Appstore*, ou aceder via qualquer computador com ligação à Internet através do endereço <https://www.tiktok.com>. A plataforma permite aos seus utilizadores partilhar vídeos de curta duração, disponibilizando diversas ferramentas que apelam à criatividade dos utilizadores, tais como músicas, vídeos pré-gravados, efeitos visuais como *stickers* (autocolantes virtuais), imagens em movimento, filtros animados, entre outros (Felizardo, 2021).

Ferreira (2022), afirma que as principais funcionalidades da rede social *TikTok* são assistir e criar vídeos, a partir de um conjunto de ferramentas ligadas a filtros visuais, efeito de *green screen*, transições, *timers*, entre outras e interagir com outros utilizadores - através de gostos, comentários, partilhas e presentes. Os vídeos são caracterizados pela sua rápida duração, produção na vertical e com áudio de fundo. O funcionamento é semelhante aos *reels* do *Instagram*, com a possibilidade de recurso a filtros (efeitos de realidade aumentada), envio de mensagens, comentários e partilha de conteúdo. Os vídeos são filmados através de um telemóvel com câmara, e editados posteriormente na aplicação utilizando as ferramentas disponíveis; assim que as alterações desejadas estiverem concluídas, é possível adicionar uma descrição e hashtags ou palavras-chave ao vídeo, e o mesmo fica pronto para ser publicado e partilhado (Felizardo, 2021).

Dentro do leque de utilizadores do *TikTok*, são verificados dois tipos: 1) utilizadores individuais; 2) utilizadores empresariais. Na medida em que os últimos focam no aumento da sua notoriedade e reputação no *online*, acrescentando valor à sua marca, os primeiros — que podem ser, ou não, celebridades/influenciadores digitais — recorrem à rede social para se autopromoverem entre a comunidade, através de vídeos curtos e criativos, de forma a despertar mais atenção e alcançar reconhecimento (Wang, Gu & Wang, 2019), contribuindo assim para o aumento da sua autoconfiança (Palupi, Meifilina & Harumike, 2020). Neste contexto surgem *tiktokers* famosos, utilizadores que ficaram conhecidos pelos seus conteúdos na rede social. O exemplo de Charli D’Amelio é o mais icónico, uma vez que o jovem de apenas 17 anos foi a primeira pessoa a atingir 100 milhões de seguidores em tempo recorde e afirma-se atualmente como uma personalidade com elevado *engagement* na aplicação.

Em termos de análise ao consumidor, Faustino (2021) afirma que cada utilizador passa em média 52 minutos por dia na aplicação, abrindo a aplicação oito vezes por dia. Além disso, 83% dos utilizadores do *TikTok* já publicaram pelo menos um vídeo na aplicação, 64% dos utilizadores do *TikTok* já testaram filtros e 35% já entraram num *challenge*. O *TikTok* consagra-se assim como um veículo central da cultura jovem e da cultura *online*, apresentando um fluxo infinito de vídeos e, ao contrário de outras redes sociais, foca-se mais no entretenimento e não tanto numa plataforma de comunicação entre utilizadores.

### **3.3 Motivações para a utilização do *TikTok***

Segundo Yang, Zhao e Ma (2019), o *TikTok* corresponde a uma aplicação que se baseia na promoção e desenvolvimento da criatividade e valores pessoais evidenciados nos traços de personalidade e gostos do público jovem, destacando o desejo dos mesmos de se expressarem. Apesar da sua estreia recente — em comparação com outras redes sociais, como o *Facebook*, que foi lançado em 2004 —, o *TikTok* destaca-se, principalmente, pela satisfação das necessidades psicológicas dos seus utilizadores, relacionadas com a interação social e o respeito, e combinadas com estratégias eficazes de promoção *online* e *offline* (Ma et al., 2019).

Na tabela que se segue são apresentadas as principais motivações para a utilização do *TikTok*, segundo vários autores.

**Tabela 3 - Motivos pelos quais os consumidores utilizam *TikTok***

<b>Autores</b>	<b>Motivos</b>
Anderson, K. E. (2020)	Multiplicidade de opções, atalhos e ferramentas que permitem uma utilização simples e dinâmica.
Bhandari, A., & Bimo, S. (2020)	Envolvimento intrapessoal.
Influencer Intelligence (2020)	Participação em desafios, vídeos de dança, lip sync e humor.
	Necessidade de escapar, através do entretenimento oferecido pela aplicação, aos acontecimentos relativos à pandemia do COVID-19.
	Conhecer e criar uma imagem de produtos enquanto os mesmos estão a ser utilizados e avaliados.
Kumar, V. D., & Prabha, M. S. (2019)	Alcançar fama.
Launchmetrics (2020)	Elevado potencial de viralização.
Ma et al. (2019)	Satisfação das necessidades psicológicas relacionadas com a interação social.
	Aquisição de satisfação adquirido pela percepção de utilidade e valores sociais de entretenimento.
	Caraterística “short” — de <i>short video app</i> — conteúdo de entretenimento curto e agradável.
	Criação e reforço de ligações com terceiros, através da prática de atividades interativas.
Montag et al. (2021)	Visualização e produção de vídeos criativos.
Omar, B., & Dequan, W. (2020)	Relaxamento e entretenimento.
Palupi et al. (2020)	Aumento da autoconfiança.
Wang et al. (2019)	Aumento de notoriedade <i>online</i> e acresceto de valor à marca.
	Autopromoção com vista a popularidade e reconhecimento entre a comunidade.
	Visualização de conteúdo interessante.
	Acompanhamento de tendências musicais.

	Consumo de informação e conhecimentos, através de tutoriais úteis para a vida quotidiana do utilizador.
Yang et al. (2019)	Desejo de expressão da criatividade e valores pessoais.
	Viralização através da produção de conteúdo criativo, diferente e esteticamente prazeroso, em conformidade com as tendências presentes na rede social.

O *TikTok* foi construído assente no pilar de envolvimento interpessoal, através da criação de conteúdos e interação com o algoritmo personalizado característico da plataforma. Esta interação acontece de forma repetitiva e possibilita aos utilizadores um confronto dos conteúdos com vários aspetos da sua personalidade (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 perceção 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 uma *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.

O número de publicações de vídeo, contas a seguir e vídeos favoritos é ilimitado e tudo é criado consoante a vontade e intenção do utilizador. Esta multiplicidade inovadora de opções e ferramentas possibilitam uma utilização da aplicação dinâmica e descomplicada, sendo esta uma das muitas vantagens que atraem tantos utilizadores para o *TikTok* (Anderson, 2020). Para além desta, o “conteúdo interessante” afirma-se como uma razão importante para 92,1% dos inquiridos no estudo de Wang et al. (2019), o que contribui para a popularização crescente e exponencial da aplicação.

### 3.4 Algoritmo do *TikTok*

O algoritmo do *TikTok* verifica-se 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). A aplicação *TikTok* assume como recurso a inteligência artificial de distribuição e indicação dos vídeos, baseada no algoritmo praticado pela plataforma. Esta ferramenta permite ao utilizador receber conteúdos que vão mais de acordo com os seus interesses, através do pedido de indicação de áreas de interesse no momento de registo. O *TikTok* também consegue sugerir determinado conteúdo, através das interações realizadas pelos utilizadores.

Para Felizardo 2021, “o design simples e moderno da aplicação convida o utilizador a deixar-se levar pelo algoritmo que o recebe, criado à luz dos seus interesses”. No momento de abertura da aplicação *TikTok*, o utilizador será automaticamente encaminhado para a sua página “Para Você”, ou “*For You*” em inglês, na qual poderá visualizar os vídeos que lhe são recomendados, tendo por base o seu histórico, gostos e interações anteriores. Quando abre o *TikTok* o utilizador é confrontado por um largo fluxo personalizado de vídeos (Montag et al., 2021), que são automaticamente reproduzidos na página, com o conteúdo que foi exclusivamente selecionado pelo *TikTok*, para servir as necessidades e interesses do utilizador:

Além da descrição e hashtags partilhados aquando da publicação do vídeo, na página inicial são encontrados ícones e *CTA's* (*call to action*<sup>8</sup>) que incentivam ao processo de interação: 1) o botão do “avatar” do utilizador que partilhou o vídeo que está em visualização, permitindo aceder ao seu perfil; 2) o botão “gosto”; 3) o botão para “comentar”, que permite não só comentar, como visualizar comentários deixados por outros utilizadores e interagir com os mesmos; 4) um botão de “partilha” que permite ao utilizador partilhar o vídeo por mensagem privada com as pessoas que segue ou através de outras redes sociais; 5) o botão de “republicar” que possibilita uma republicação de um conteúdo de outro utilizador. É de destacar o botão “musical” que fornece informações acerca do áudio utilizado no vídeo, surgindo uma galeria com os utilizadores que fizeram uso do mesmo. Aliás, uma grande parte do conteúdo partilhado

---

<sup>8</sup> *CTA's* dizem respeito a “chamadas de atenção” desenvolvidas para impulsionar um apelo à ação do consumidor (Lorig, 2006).

no *TikTok* é de utilizadores que recriaram determinado vídeo e/ou som, pelo que os sons mais populares terão anexados a si milhares de outros vídeos (Anderson, 2020).

Ma et al. (2019), concluíram no seu estudo que os utilizadores manifestam maior interesse em atividades interativas, como colocar “gosto”, deixar comentários ou partilhar com contas criadas, já que as ações lhes permitirão desenvolver e reforçar ligações com outros indivíduos presentes na plataforma. Desta forma, a plataforma monitoriza atentamente todos os comportamentos do utilizador, tais como os vídeos que visualizou, durante quanto tempo e o número de vezes que visualizou o vídeo, se entrou no perfil do criador de conteúdo e se o seguiu, assim como quando e onde viu o vídeo. A equipa do *TikTok* categoriza as múltiplas características dos vídeos vistos, assim como as interações que os mesmos obtiveram, com o objetivo de encontrar conteúdo semelhante àquele que se tornou mais popular e de maior agrado para o utilizador (Greenwald, 2021).

Segundo Montag et al. (2021), a maneira cativante como o algoritmo foi pensado pode resultar numa utilização mais prolongada do *TikTok* do que aquela planeada pelo utilizador, fazendo com que o mesmo utilize a aplicação de forma a desenvolver um comportamento viciante. À medida que o utilizador vai explorando a sua página “Para Você”, é impossível antecipar os vídeos que vão surgir, podendo surgir uma grande variedade de conteúdos produzidos por todo o tipo de criadores: pessoas comuns, influenciadores digitais, celebridades, marcas, entre outros (Anderson, 2020). Aliado à qualidade do conteúdo, o algoritmo do *TikTok* tem o poder de colocar qualquer publicação à frente de uma audiência maior e fora do leque de seguidores do criador, permitindo a qualquer utilizador se tornar viral, o que resulta numa maior diversidade de criadores dentro da comunidade (Influencer Intelligence, 2020). Faustino (2021) explica ainda que, para o algoritmo do *TikTok*, o momento inicial do vídeo é crucial para compreender se o mesmo tem potencial de agradar a uma audiência maior ou não, analisando todas as interações que são feitas assim como o tempo que os utilizadores dedicam a ver o vídeo: aquilo que se revelar superior ao normal, fará com que o algoritmo dissemine o vídeo por mais utilizadores, fazendo com que este se torne viral.

O conceito de viralizar consiste em tornar determinado conteúdo viral, com uma disseminação caracteristicamente rápida e ampla, através da Internet. A rede social, *TikTok* encontra-se intimamente relacionada ao fenómeno de tornar algo viral, de forma, efetivamente, célere e sem custos associados. A plataforma destaca-se assim das restantes,

pela sua facilidade intrínseca na disseminação de conteúdos de fácil produção. O *engagement* verificado na plataforma traduz-se num dos índices mais altos, comparativamente com outras existentes no mercado atual. Isto justifica-se pelo facto de o utilizador interagir, quase “obrigatoriamente” com os vídeos da sua página inicial, ainda que de forma inconsciente. Devido ao seu algoritmo que permite uma orientação correspondente às preferências dos utilizadores, a aplicação permite orientar e delinear os interesses do consumidor específico, em diversas áreas, como a televisão, música, desporto, política, ou até mesmo uma celebridade específica (Smith, 2021).

### **3.5 TikTok e o Social Media Marketing**

Curiel (2020) acredita que o *social media marketing* é uma aposta cada vez mais benéfica, uma vez que as empresas viram nas redes sociais uma oportunidade para alcançar novos clientes, delineando estratégias assentes na quantidade de dados pessoais partilhados que possibilitam ao *marketing* estruturar um plano para definir e alcançar o público-alvo de forma mais inovadora e interativa. O *TikTok* é definitivamente uma plataforma digital à qual os *marketeers* devem atentar, no entanto é necessário delinear uma estratégia única para a rede social mais apropriada ao tipo de conteúdos característicos da mesma.

Os conteúdos pensados para o *TikTok* não devem obedecer ao modelo aspiracional, embelezado e estético tão evidente em outras redes sociais como o *Instagram* e *Facebook*, devendo ser mais focados num carácter mais informal e autêntico. Deste modo, as empresas devem ter em conta a linguagem e tipo de conteúdo apropriado na utilização da plataforma *TikTok*, desenvolvendo ferramentas de *social media marketing* customizadas para o tipo de público característico da aplicação. Ferreira (2022), defende que o ideal é que as organizações consigam desenvolver vídeos sustentados num *storytelling* transparente e fiel aos valores da marca e que, simultaneamente, tenha o poder de entreter os utilizadores.

Devido ao teor humorístico dos vídeos da plataforma, é necessário realizar um planeamento cuidado quando é levantada a possibilidade de investimento na rede social. Faustino (2021) destaca um público jovem ou jovem/adulto enquanto segmento englobado na aplicação, verificando-se que 41% dos utilizadores têm entre 16 e 24 anos

de idade e 66% têm menos de 30 anos de idade. A Geração Z<sup>9</sup> 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.

Deste modo e de acordo com o relatório da GlobalWebIndex, enquanto estratégia de marketing, as empresas devem apostar em conteúdos divertidos, criativos e autênticos que espelhem, de forma apelativa, a personalidade e identidade da marca. Desta forma, os *marketeers* devem delinear um plano focado em *brand awareness* (reconhecimento da marca), investindo na criatividade e deixando de lado uma visão somente de promoção. Para Turner (2020), uma das vantagens implicadas no investimento no *TikTok*, por parte das empresas está ligada à facilidade de criar conteúdo para a plataforma. O marketing realizado na rede social não depende de *know-how* a nível de filmagens e edição de vídeo, contrariamente aos conteúdos publicados noutras redes sociais, que muitas vezes chegam a implicar contratações externas dependentes de maiores orçamentos.

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*. Esta criação consiste numa solução atual e inovadora para as empresas dispostas a investir numa forma rápida e eficaz de chegar a públicos de todas as partes do mundo. Os *marketeers* dispõem assim de vários formatos disponíveis para anunciar os produtos e serviços (Ferreira, 2022):

- 1) *In-Feed Video*: anúncios de reprodução automática, com áudio e apresentados na *For You Page*;
- 2) *Brand Takeover*: anúncios com duração entre três e cinco segundos e que surgem quando o utilizador abre a aplicação;
- 3) *Top View*: semelhantes aos vídeos de *Brand Takeover*, com a diferença de que os conteúdos são de reprodução automática e duram até 60 segundos;
- 4) *Branded Hashtag Challenge*: anúncios que focam no público-alvo e promovem a sua ação através de desafios, podendo ter duração até seis dias;

---

<sup>9</sup> A Geração Z ou Gen Z é a definição sociológica para a geração de indivíduos nascidos entre a segunda metade dos anos 1990 até o início do ano 2010. Esta geração possui uma compreensão da tecnologia e Internet, sendo constituída pelos jovens “nativos digitais” (Ceretta & Froemming, 2011).

- 5) *Branded Effects*: anúncios que surgem como filtros, *stickers* exclusivos e outros conteúdos que encorajam os utilizadores à utilização dos mesmos nos seus conteúdos.

O sucesso da criação de conteúdo no *TikTok* é, efetivamente, verificável, dispondo de várias alternativas e ferramentas apelativas para a prática de *marketing*. No que diz respeito ao conteúdo orgânico, existe a necessidade de as organizações investirem em equipas criativas, explorando táticas que permitam o alcance dos objetivos empresariais.

### **3.6 *TikTok* como Plataforma de Promoção de Entretenimento**

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 (Cares, 2021).

Tal como já foi referido anteriormente, a criação do *TikTok Business* impulsionou um investimento, incluindo 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* 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 Europa*, 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*.

De forma a potencializar a campanha, a *Netflix* realizou uma parceria com 10 criadores famosos do *TikTok* alemão que demonstrariam como participar no desafio, através de diferentes utilizações de vestuários criativos, em cenários que recorriam a realidade aumentada e inspirados nas tribos. Esta estratégia gerou um grande alcance, por meio dos seguidores combinados e da inspiração para o conteúdo criado pelos utilizadores. Para conferir ainda mais destaque e exposição ao desafio, a empresa de *streaming* utilizou um conjunto de anúncios *TopView* e *One Day Max In-Feed*. Os desafios de hashtags registam

uma alta taxa de sucesso e o caso da *Netflix* não foi diferente, já que a campanha quebrou recordes, alcançando 1,5 bilhões de visualizações que cativaram a comunidade a explorar mais sobre a série<sup>10</sup>.

Jonathan Helfgot, vice-presidente de marketing de filmes da *Netflix*, afirma que o que o *streamer* vê com o *TikTok*, provavelmente mais do que com qualquer plataforma, “é a necessidade de aparecer primeiro como um fã - e depois como um profissional de *marketing*”. Os utilizadores do *TikTok* procuram autenticidade e criatividade, verificando-se o caso de para “*The Gray Man*” da *Netflix*, protagonizado por Ryan Gosling e Chris Evans, em que a *Netflix* recrutou os diretores do filme de ação – os irmãos Russo – para uma série de bastidores no *TikTok*, direcionada para a comunidade #filmtok no aplicativo. Jonathan Helfgot, aplicou uma frase de Kelli King, responsável pela estratégia do *TikTok* para a *Netflix*: “polvilhe o caos” para descrever a abordagem do *streamer* à aplicação de vídeo curto. Complementou que não se podia delinear algo sem personalização adequada para implementar na rede social *TikTok*<sup>11</sup>.

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, assim como 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.

---

<sup>10</sup> Informação disponível em <https://www.tiktok.com/business/en/inspiration/netflix-317>

<sup>11</sup> Informação disponível em <https://variety.com/2022/digital/news/tiktok-marketing-culture-catalysts-dinner-netflix-paramount-1235379528/>

#### **4 Modelo da digitalização da indústria de entretenimento**

A revisão integrativa da literatura realizada permitiu a construção de um modelo conceptual da indústria de entretenimento na era digital, com o intuito de estabelecer relações entre conceitos presentes na investigação. Desta forma, a revisão da literatura foi essencial e indispensável no que diz respeito à consolidação de dados e informações para construção de conhecimento necessário e contributivo para o estudo do impacto da era digital, nomeadamente da rede social *TikTok* na viralização da Indústria de Entretenimento, mais concretamente de séries da plataforma *Netflix*.

As pesquisas efetuadas para estruturar a revisão de literatura foram devidamente sustentadas e realizadas na base de dados da B-on (<https://www.b-on.pt/>), sites oficiais e em repositórios institucionais, através da utilização de expressões como: “Indústria de Entretenimento”, “Era digital na Indústria de Entretenimento”, “*Netflix*”, “Redes Sociais”, “*Social Media Marketing*” e “*TikTok*”. Os documentos científicos selecionados para fundamentar o presente estudo, foram escolhidos tendo em consideração os conceitos aprofundados e respetiva relação entre autores e publicações nas áreas de interesse.

As informações reunidas permitiram concluir que a globalização aliada a uma revolução tecnológica marcada pela utilização da internet e *web 2.0*, inserida num cenário mais interativo e colaborativo, vieram, efetivamente, provocar transformações profundas e exponenciais na indústria de entretenimento. As empresas ligadas ao *showbusiness* reconhecem a necessidade de dinamismo e a ideia de televisão elitista construída ao longo do século XX, sofre adaptações com o surgimento de inovações tecnológicas globais, como as plataformas *streaming* e serviços *VOD*. Com a digitalização dos conteúdos e reprodução através de vários suportes da internet a indústria audiovisual sofreu uma evolução caracterizada pela alteração de relacionamentos entre: (1) mercados; (2) produtores; (3) público; (4) produtos.

É neste contexto que a *Netflix* se afirma enquanto plataforma dedicada à distribuição e produção de um catálogo abrangente e variado de filmes, documentários, séries, entre outros conteúdos. A empresa de origem norte-americana tem adquirido cada vez mais sucesso e reconhecimento, consagrando-se como líder no mercado e segmento digital de *streaming* e transformadora das perceções e hábitos do consumidor de entretenimento.

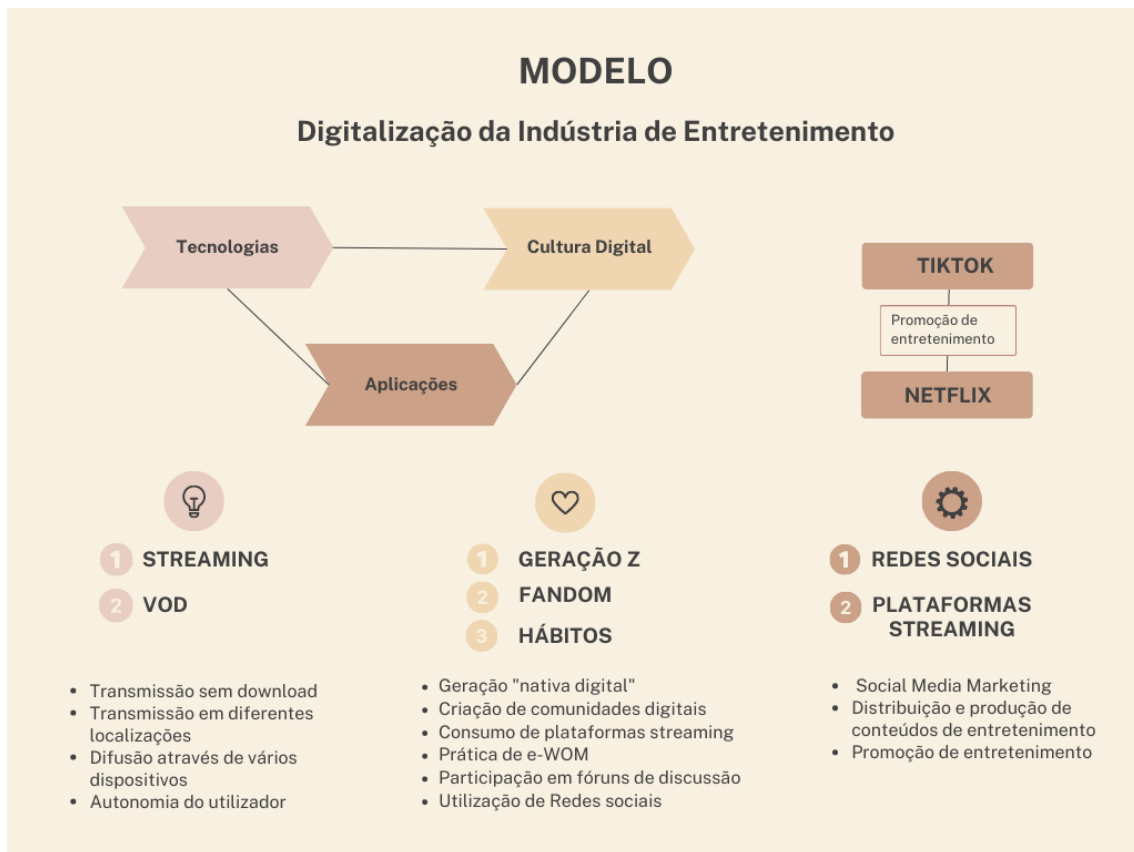
De facto, a disponibilização de novas tecnologias e ferramentas contribuíram para alterações verificáveis ligadas ao comportamento do consumidor contemporâneo, em grande parte refletidas na acessibilidade, autonomia e comodidade das plataformas; tempo despendido a assistir conteúdos de entretenimento; variedade de escolha dos conteúdos disponíveis; influência de opiniões nas redes sociais; fóruns destinados à discussão de opiniões de filmes, documentários, séries, entre outros.

Deste modo, as organizações procuram adaptar os seus modelos de negócio, de forma a dar resposta às necessidades identificadas do novo perfil de consumidor, cada vez mais exigente e informado. A capacidade tecnológica revelou-se assim de extrema importância, uma vez que o indivíduo cria o desejo de comentar, criticar, partilhar, 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. De formar a fazer face aos desafios da era digital as empresas exploram o *marketing* aplicado às redes sociais, como método de identificar as principais motivações dos consumidores e gerar *engagement*, muitas vezes resultante em *fandoms* associados ao setor de entretenimento audiovisual. As redes sociais permitem assim aos *marketeers* a delimitação de estratégias focadas na oportunidade de alcançar novos públicos.

O *TikTok* enquanto rede social de entretenimento que promove a criação e partilha de pequenos vídeos assentes num pilar de envolvimento interpessoal, possibilita assim, através do seu algoritmo e funcionamento, uma entrega de conteúdos para um número elevado de utilizadores. Com um registo de crescimento e sucesso comprovado pelo número de *downloads* da plataforma, o *TikTok* privilegia a disponibilização de conteúdo de entretenimento que seja curto e agradável e que se verifica como uma das principais motivações dos utilizadores para o consumo da rede social. O *marketing*, caracteristicamente praticado na plataforma, obedece a critérios ligados à autenticidade e originalidade, levando à associação e investimento de várias empresas no *TikTok* Business. A *Netflix* já conta com presença na rede social, para uma possível viralização e popularidade dos seus conteúdos, através da utilização estratégica da aplicação enquanto espaço de criatividade e entretenimento.

A imagem seguinte representa o modelo construído, com o intuito de fundamentar a digitalização da indústria de entretenimento, integrando e relacionando vários conceitos.

**Figura 1 - Modelo da digitalização da indústria de entretenimento**



Este modelo procura representar o fenómeno da revolução digital, focado na indústria de entretenimento, nomeadamente:

- 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*).

Deste modo, as tecnologias *streaming* permitem mais comodidade, segurança e acesso facilitado aos conteúdos, de forma simultânea e em diferentes localizações (Coutinho, 2013). Relativamente à tecnologia *video on demand*, é evidente uma diferenciação caracterizada pela não-linearidade e maior processo de decisão do utilizador na sua organização particular da programação (Massarolo & Mesquita, 2016). As popularizações

das tecnologias associadas a 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. A cultura digital é marcada também por novos hábitos dos consumidores de entretenimento. Os consumidores 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):

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

Estas práticas conduzem à emergência de *fandoms*, onde se verifica a formação de comunidades 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. Estas comunidades adquirem cada vez mais protagonismo com a internet e desenvolvem produtos culturais e comunicações mais diretas entre fãs, empresas de entretenimento e até mesmo entre fãs e atores, graças a aplicações e plataformas como as redes sociais. Estas aplicações características da era digital evoluem até ao conceito contemporâneo das redes sociais enquanto plataformas altamente interativas que possibilitam a partilha, discussão, alteração e cocriação de conteúdos dos utilizadores (Sabbag & Silva, 2022).

Neste contexto surge a aplicação de sucesso *TikTok*, que permite, através de um algoritmo próprio e de um conjunto de ferramentas, a criação e partilha de pequenos vídeos inseridos num ambiente autêntico e criativo. Desta forma, a plataforma de origem chinesa encontra-se ligada ao entretenimento e à sua possível promoção, nomeadamente da aplicação *Netflix*. Portanto, identifica-se uma necessidade: o estabelecimento da relação concreta entre o contributo da rede social e a viralização da indústria de entretenimento, mais concretamente das séries da empresa de *streaming* norte-americana. Esta correlação de variáveis será explorada de seguida, na componente empírica ligada à metodologia de investigação adotada no presente estudo.



## 5 Problema de Investigação

Tendo em conta a crescente importância conferida à cultura digital, novas tecnologias e ao papel das redes sociais na sociedade atual, entendeu-se relevante estudar e avaliar o impacto do *TikTok* na viralização da Indústria de Entretenimento, focando no caso das séries da *Netflix*. Um estudo que se entende singular, mas que contribuirá para novas conclusões acerca da importância estratégica do *TikTok* enquanto ferramenta indispensável na promoção de entretenimento.

Tal como é defendido por Umberto Eco, as motivações e escolha da problemática e tema da dissertação em si, correspondem ao gosto e “interesses do candidato” (Eco, 1997). Ou seja, as escolhas da temática do impacto do *TikTok* na indústria de entretenimento foram por gosto e interesse na área. Além disso, um projeto de investigação científica procura encontrar resposta a uma questão, através da definição de objetivos. Na presente dissertação, fez sentido enunciar o objetivo principal e objetivos específicos, formulados tendo em conta a revisão de literatura sustentada no enquadramento teórico. O objetivo, no contexto de desenvolvimento de um trabalho de investigação, deve ser controlável por um lado e por outro permitir que diferentes observadores obtenham os mesmos resultados utilizando os mesmos procedimentos. O objetivo designa ainda a intenção primordial do investigador, declarando a necessidade de variáveis, população-alvo e linha de orientação da investigação (Freixo, 2012).

Tendo isso em atenção, no conjunto da etapa dos objetivos, foi definida a distinção entre objetivo principal e objetivos específicos, tendo em conta que é assim possível um resultado progressivo (Sousa, 2011). O objetivo geral desta investigação passa então, por analisar o papel do *TikTok* na promoção e viralização de entretenimento, concluindo se este é um mecanismo importante, ou não, para promover séries da *Netflix*. Como objetivos específicos pretende-se:

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

Com base nos objetivos específicos acima referidos, foram levantadas questões de investigação que deverão ser respondidas através da revisão de literatura e da análise dos dados recolhidos através do questionário.

- 1) Quais as principais mudanças em relação à indústria de entretenimento antes e pós surgimento da *Netflix*?
- 2) De que forma as audiências preferem consumir entretenimento atualmente?
- 3) Quais as principais razões para os consumidores utilizarem a aplicação *TikTok*?
- 4) Quais os mecanismos que permitem a promoção de séries da *Netflix* através do *TikTok*?

## 6 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 perspectiva 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 mestranda, 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).

### **6.1 Amostra**

O método quantitativo sob forma de inquérito por questionário *online* anónimo assumiu como principal foco a análise das opiniões dos utilizadores de *TikTok*, acerca da promoção de entretenimento na aplicação. A amostra utilizada no inquérito foi não probabilística e de conveniência, uma vez que nem todos os elementos da população tiveram a mesma probabilidade de serem selecionados para responder ao inquérito, o que torna os resultados não generalizáveis e, portanto, não representativos da população (Freitas, Oliveira, Saccol, & Moscarola, 2000).

Segundo os autores, este tipo de amostra deve ser utilizado quando se trata, por exemplo, de grupos específicos – que neste caso, são os consumidores de *Netflix* e utilizadores do *TikTok*. De forma a chegar a um maior número de inquiridos, o inquérito foi publicado nas redes sociais e nos seus grupos (*Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*), já que é nestas plataformas que se encontra o público-alvo deste estudo. Também foi enviado via e-mail a todos os estudantes do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, através do contacto com o Gabinete de Comunicação e Relações-Públicas do ISCAP.

### **6.2 Validação do Questionário**

Depois da construção do questionário, a pré-testagem revelou-se essencial. Para a realização do pré-teste do questionário, foi requerido a dezenas de indivíduos para responderem ao questionário individualmente. Isto foi solicitado, para que dessa forma, o investigador identificasse possíveis barreiras, erros ou dificuldades a nível de sintaxe e semântica. Desta forma o questionário foi construído e corrigido com o intuito de ser acessível a nível linguístico, abrangente e de fácil entendimento ao público-alvo (Hill & Hill, 2002). Para que o entendimento fosse efetivamente verificável e geral, o pré-teste foi então realizado a 20 pessoas de diferentes faixas etárias, sendo 80% dos inquiridos dos 19 aos 25 anos, 15% dos 26 aos 35 anos e 8% dos 50 aos 65 anos. Entre os inquiridos verificaram-se diferentes hábitos de consumo, o que contribuiu para averiguar, corrigir e melhorar o questionário tanto em termos de diversidade de opções, como contribuição

para colmatar desafios de literacia digital, bem como em termos de operacionalidade do questionário em si.

Em resultado das alterações sugeridas foi clarificado o termo “*fandoms*”, no que diz respeito ao consumo de conteúdos de comunidade de fãs sobre séries da *Netflix*, já que foi verificada pouca compreensão da expressão em alguns casos. Foi ainda acrescentada uma quebra de secção após as questões “*Consumes séries da plataforma Netflix?*” e “*Utiliza a rede social TikTok?*” para que o inquirido conseguisse enviar o formulário sem ter de continuar a responder às restantes questões das secções. E a última correção foi realizada tendo em atenção o crescimento do mercado de *streaming*, pelo que foram adicionadas novas opções à questão “*Das seguintes opções, qual a plataforma que mais utiliza para assistir séries?*”.

Esta etapa permitiu mudanças e melhorias significativas e estas sugestões foram atendidas para a construção de uma última versão, sendo assim administrado o questionário final.

### **6.3 Estrutura do Questionário**

O questionário foi construído atendendo aos objetivos/questões de investigação levantados e à abordagem teórica realizada. O questionário encontra-se dividido em cinco partes: Caracterização Sociodemográfica; Indústria de Entretenimento e a *Netflix*; *Netflix*; *TikTok*; *TikTok* e a *Netflix*.

A primeira parte tem como propósito fundamental a recolha dos dados dos participantes do estudo e é constituída por quatro questões relativas à idade, sexo, residência e situação profissional dos inquiridos. O intuito desta primeira abordagem passa por compreender, definir e caracterizar a amostra.

A segunda parte incide em questões relacionadas com a indústria de entretenimento e os métodos de consumo de conteúdos de entretenimento e de séries da *Netflix*, por parte dos inquiridos. Desta forma foi questionado aos participantes com que frequência estes assistem a conteúdos de entretenimento com a opção de resposta “*Todos os dias*”, “*Duas a quatro vezes por semana*”, “*Uma vez por semana*”, “*Uma vez por mês*” e “*Nunca*”. Para além disso, nesta secção, pretendia-se também perceber de que forma os inquiridos têm por hábito assistir a séries, tendo sido colocada a questão “*Como costuma assistir a séries*” através de caixas de seleção onde os inquiridos tinham várias opções, incluindo a opção “*Outra*” com a oportunidade de acrescentar a sua opção. As seguintes questões procuraram saber mais sobre as plataformas que os participantes utilizam para assistir

séries, se consomem *Netflix* (e caso a resposta seja não o questionário termina) e o consumo das séries da plataforma. A terceira parte avança assim para a *Netflix*, sendo a principal questão desta secção realizada com recurso à Escala de *Likert*, escala esta desenvolvida por Rensis *Likert* em 1932 que vai desde itens negativos até positivos (Discordo totalmente - Discordo parcialmente – Indiferente - Concordo parcialmente - Concordo totalmente). Nesta questão estão sete afirmações relacionadas com o consumo de séries *Netflix* e a preferência dos inquiridos.

A quarta parte do inquérito é focada na rede social *TikTok*, tendo início com a questão “Utiliza a rede social *TikTok*?”. Para os inquiridos que respondessem de forma negativa, o questionário terminava, no entanto, no caso de a resposta ser positiva, o questionário avançava para as próximas questões relacionadas somente com a rede social *TikTok*. Nesta secção estão questões que pretendem apurar a frequência de utilização do *TikTok* por parte dos inquiridos, perceber se têm por hábito publicar na rede social e até mesmo perceber quais as razões e motivações para o uso da aplicação, através novamente, da Escala de *Likert* (Nada Importante - Pouco Importante– Indiferente - Importante – Muito Importante) e de questões apuradas na Revisão da Literatura.

A quinta e última secção do questionário inclui seis questões relacionadas com as duas temáticas principais da presente dissertação: *TikTok* e a *Netflix*. Desta forma, foi questionado aos inquiridos “Conheceu alguma série da *Netflix* através do *TikTok*?”, “Já assistiu novas séries depois de as conhecer no *TikTok*?”, “Considera que o seu conhecimento do catálogo de séries da *Netflix* aumentou desde que utiliza o *TikTok*?”, “O que o leva a interessar-se numa nova série através do *TikTok*?”, “Considera que está mais aberto/a novos géneros de séries desde que utiliza o *TikTok*?”. A última questão é realizada através de mais uma escala de *Likert* e procura correlacionar os hábitos de consumo do *TikTok* e de séries *Netflix*.

De uma forma geral, a maioria das perguntas são de resposta fechada, de escolha múltipla ou de seleção de várias opções, tendo em atenção o carácter de mais simples descodificação das mesmas. Devido à complexidade de alguns campos, foram combinados todos os tipos de pergunta mencionados anteriormente: escolha múltipla, escala de *Likert* e caixas de verificação.

A tabela que se segue apresenta a estrutura do questionário, bem como o objetivo concreto de cada questão colocada.

### 6.3.1 Questionário

**Tabela 4 - Estruturação do Questionário**

<b>O Impacto da Rede Social <i>TikTok</i> na Viralização da Indústria de Entretenimento O caso das séries da plataforma de <i>streaming</i> <i>Netflix</i></b>	
<b>QUESTÃO</b>	<b>OBJETIVO</b>
<b>Caraterização Sociodemográfica</b>	
Idade	Compreensão e caraterização da amostra
Sexo	
Residência	
Situação Profissional	
<b>Indústria de Entretenimento e <i>Netflix</i></b>	
Com que frequência assiste a conteúdos de entretenimento?	Aferir os hábitos de consumo de entretenimento dos inquiridos.
Como costuma assistir a séries?	Perceber quais os métodos de consumo de preferência: Plataformas de <i>streaming</i> e serviços <i>VOD</i> ; <i>TV</i> ; <i>YouTube</i> ; <i>DVD</i> e <i>Blu-Ray</i> ; <i>Download</i> próprio.
Das seguintes opções, qual a plataforma que mais utiliza para assistir séries?	Perceber, em específico, qual a plataforma de

	<p>eleição para consumo de séries: <i>Netflix</i>, <i>HBO</i>, <i>Amazon Prime Video</i>, <i>Disney+</i>, entre outras.</p>
<p>Consome séries da plataforma <i>Netflix</i>?</p>	<p>Averiguar se o inquirido consome <i>Netflix</i> e se poderá ou não prosseguir na resposta ao restante questionário.</p>
<p><b><i>Netflix</i></b></p>	
<p>Com que frequência assiste a séries da <i>Netflix</i>?</p>	<p>Determinar os hábitos de consumo da plataforma.</p>
<p>Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Assisto a novas séries da <i>Netflix</i> com muita frequência.</li> <li>2) Procuo novas séries da <i>Netflix</i> para me entreter.</li> <li>3) Gosto de partilhar e ver opiniões sobre as séries da <i>Netflix</i> a que assisto nas redes sociais.</li> <li>4) Já participei ou consumi conteúdos de <i>fandoms</i> (comunidade de fãs) relacionados com séries da <i>Netflix</i>.</li> <li>5) Assisto sempre ao mesmo género de séries (biografia/comédia/drama/fantasia/ficção científica/romance/terror/thriller/outro).</li> <li>6) Não rejeito nenhum género de séries.</li> <li>7) Tenho estilos de séries a que assisto com mais frequência do que outros.</li> </ol>	<p>Perceber através da escala de <i>Likert</i>, (Discordo totalmente - Discordo parcialmente - Indiferente - Concordo parcialmente - Concordo totalmente) os hábitos relacionados com a cultura digital e o consumo de séries <i>Netflix</i>.</p>
<p><b><i>TikTok</i></b></p>	
<p>Utiliza a rede social <i>TikTok</i>?</p>	<p>Averiguar se o inquirido utiliza a rede social e se poderá ou não prosseguir</p>

	na resposta ao restante questionário.
Com que frequência utiliza o <i>TikTok</i> ?	Determinar os hábitos de consumo da aplicação.
Tem por hábito publicar no <i>TikTok</i> ?	
<p>Indique o grau de importância dos seguintes motivos que o/a levam a utilizar o <i>TikTok</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Lazer e passar o tempo.</li> <li>2) Envolvimento intrapessoal.</li> <li>3) Ficar a par de novas <i>trends</i>.</li> <li>4) Encontrar inspiração e visualizar conteúdos interessantes e criativos.</li> <li>5) Partilhar ideias, conhecimentos e tutoriais.</li> <li>6) Rápida viralização de conteúdo.</li> <li>7) Autopromoção e acrescento de valor à sua marca pessoal.</li> <li>8) Característica "short" da aplicação, privilegiando conteúdo curto e agradável.</li> <li>9) Satisfação adquirida pela perceção de utilidade e pelos valores sociais de entretenimento.</li> <li>10) Visualizar conteúdos de séries.</li> </ol>	Perceber através da escala de <i>Likert</i> , (Nada importante – Pouco importante – Indiferente – Importante – Muito importante) as motivações relacionadas com o consumo do <i>TikTok</i> .
<b><i>TikTok e a Netflix</i></b>	
Conheceu alguma série da <i>Netflix</i> através do <i>TikTok</i> ?	Perceber a influência da rede social no conhecimento de séries da <i>Netflix</i> .
Já assistiu novas séries da <i>Netflix</i> depois de as conhecer no <i>TikTok</i> ?	Avaliar a influência do <i>TikTok</i> enquanto promotora de novos conteúdos de entretenimento.
Considera que o seu conhecimento do catálogo de séries da <i>Netflix</i> aumentou desde que utiliza o <i>TikTok</i> ?	Entender a relação da promoção de entretenimento <i>TikTok – Netflix</i> .

<p>O que o leva a interessar-se numa nova série através do <i>TikTok</i>? Pode seleccionar uma ou mais opções.</p>	<p>Compreender as motivações para consumo de novas séries através da aplicação.</p>
<p>Considera que está mais aberto/a a novos géneros de séries desde que utiliza o Tik Tok?</p>	<p>Averiguar a influência da rede social no incentivo a novas preferências de consumo.</p>
<p>Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Tenho por hábito contribuir para a promoção de séries <i>Netflix</i> no <i>TikTok</i> através de gostos, comentários ou partilhas.</li> <li>2) Acredito que o <i>TikTok</i> tornou a interação entre a <i>Netflix</i> e os fãs das séries mais direta.</li> <li>3) Mantenho-me atualizado/a quanto às novidades de séries através do <i>TikTok</i>.</li> <li>4) Considero que o <i>TikTok</i> permite uma maior ligação entre fãs/<i>Netflix</i>, chegando a ser um fator contributivo para a renovação de séries e informações de novas temporadas.</li> </ol>	<p>Perceber através da escala de <i>Likert</i>, (Discordo totalmente - Discordo parcialmente – Indiferente - Concordo parcialmente - Concordo totalmente) os hábitos relacionados com o consumo do <i>TikTok</i> e de séries <i>Netflix</i>.</p>

## **CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

---

## 8 Apresentação dos Resultados

O presente capítulo tem como propósito a análise e discussão dos resultados obtidos. Através do questionário online, publicado durante o período de 6 de março a 20 de março de 2023, obteve-se 578 respostas que foram analisadas, de forma a responder aos objetivos e questões de investigação previamente definidos. A análise do questionário foi dividida em cinco partes: a descrição sociodemográfica da amostra e o enquadramento geral da análise (que se encontra repartido pelas restantes quatro partes que compunham o inquérito).

### 8.1 Descrição Sociodemográfica

A tabela que se segue apresenta os dados relativos à descrição sociodemográfica da amostra.

#### PARTE I – Caracterização Sociodemográfica

**Tabela 5 – 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

Analisando a idade dos indivíduos da amostra, é possível verificar que a grande maioria se situa entre os 19 e os 25 anos, correspondendo a cerca de 62,6% dos inquiridos e que compreendem a geração Z. Ainda dentro da faixa etária da geração Z, cerca de 5,5% situa-se entre os 16-18 anos. Dos restantes inquiridos 17,6% situa-se entre os 26-35 anos, 9,5% entre os 36-49 anos de idade, 2,6% entre 50-65 anos, 1,2% mais de 65 anos e 0,9% dos 12 aos 15 anos de idade. Com base nos dados é possível observar que a amostra é constituída por 391 elementos do sexo feminino, o que corresponde a 67,6% dos inquiridos, e 187 inquiridos do sexo masculino (32,4%), predominando o sexo feminino.

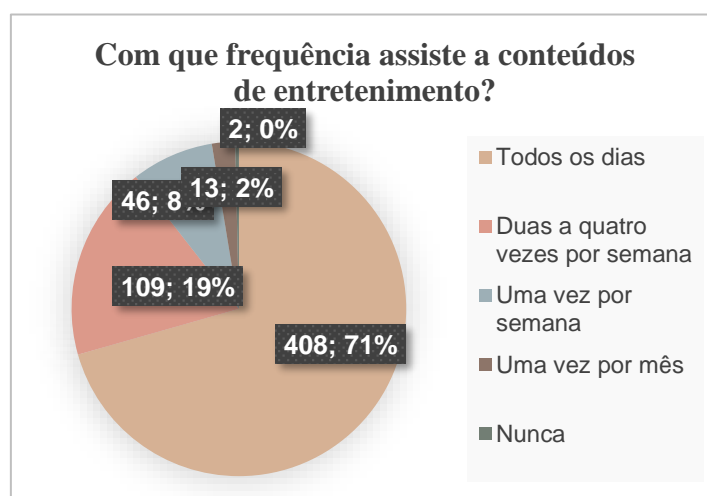
No que diz respeito à residência em Portugal, verifica-se que uma quantidade significativa, 486 dos inquiridos, se situam no Norte (84,1%), 68 no Centro (11,8%) e 24 dos inquiridos (4,2%) no Sul do país. Relativamente à situação profissional, é possível observar a maioria dos inquiridos são estudantes (33,2% - 192 elementos), 31,5% são trabalhadores por conta de outrem, 23,9% são trabalhadores-estudantes, 7,6% trabalhadores por conta própria, 2,9% desempregados e apenas 0,9% domésticos ou reformados. Assim, é possível concluir que a maioria da amostra é composta por estudantes do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 19 e os 25 anos e com residência no Norte do país.

## 8.2 Enquadramento Geral

### PARTE II - Indústria de Entretenimento e a Netflix

O gráfico seguinte apresenta a frequência com que os inquiridos consomem conteúdos de entretenimento.

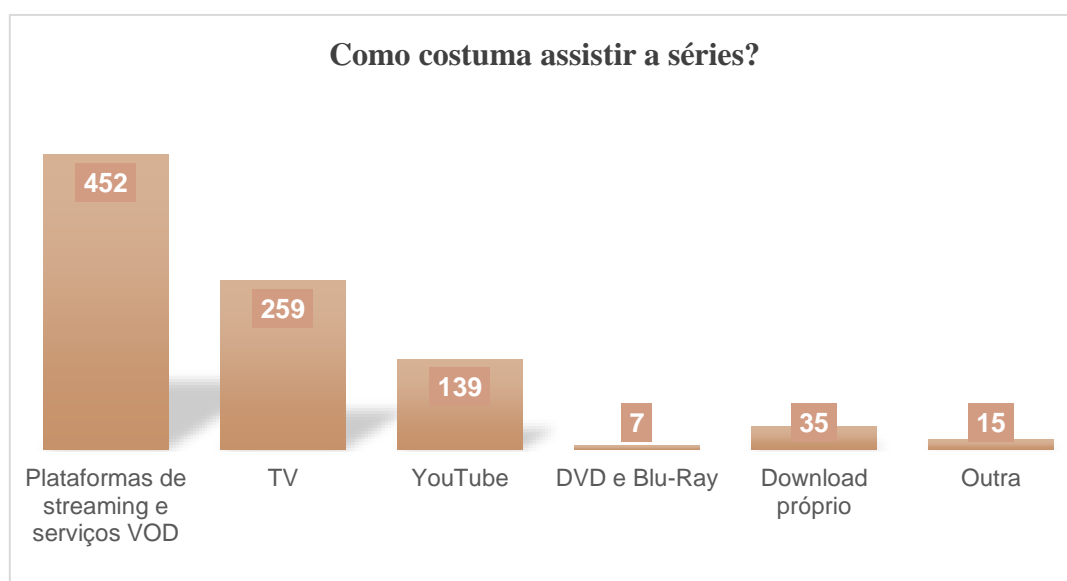
**Gráfico 1** - Com que frequência assiste a conteúdos de entretenimento?



No que diz respeito à Indústria de Entretenimento e à *Netflix*, 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.

O gráfico seguinte apresenta o modo como os inquiridos consomem séries.

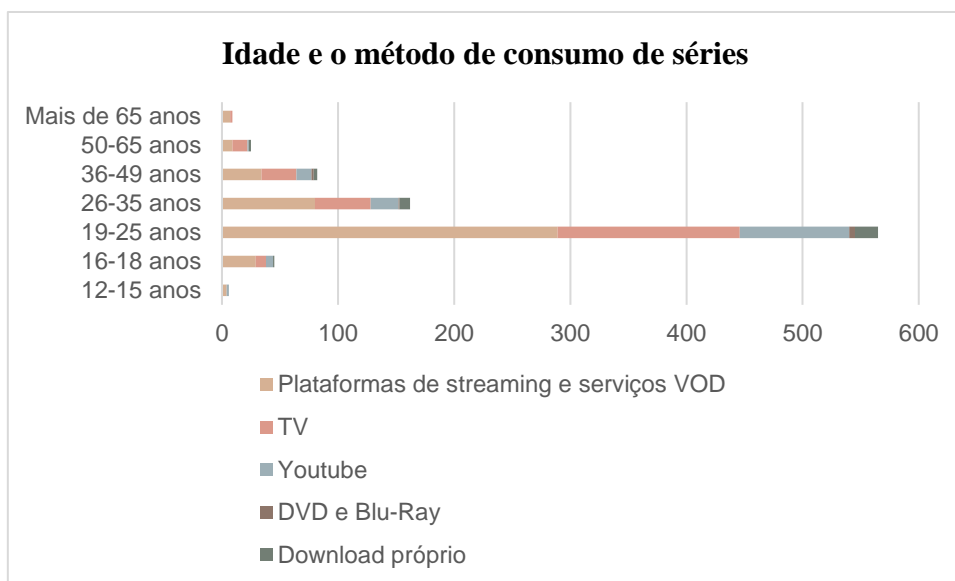
**Gráfico 2 - Como costuma assistir a séries?**



Quanto ao modo de consumo de séries, existiam seis opções entre as quais os 578 inquiridos poderiam escolher. A pergunta “Como costuma consumir séries?” apresentada como uma questão de caixas de opção, permitia selecionar mais do que uma resposta e ainda inserir mais opções através da hipótese “Outra”. A opção plataformas de *streaming* e serviços *VOD* foi a que se destacou de todas com 452 respostas, correspondendo à preferência da maioria dos inquiridos. A segunda opção que registou mais respostas foi a correspondente à *TV*, significando que 259 dos inquiridos opta pelas séries que passam na televisão. A opção *YouTube* também registou um número significativo com seleção por parte de 139 indivíduos. Seguiu-se o *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”.

O gráfico seguinte apresenta a relação entre a idade e o método de consumo de séries.

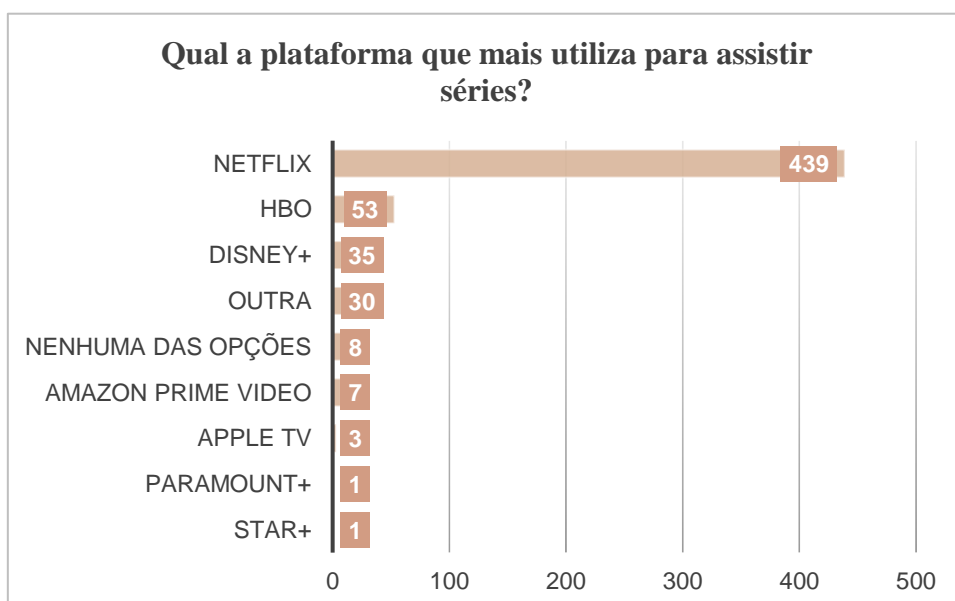
**Gráfico 3 - Idade e o método de consumo de séries**



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.

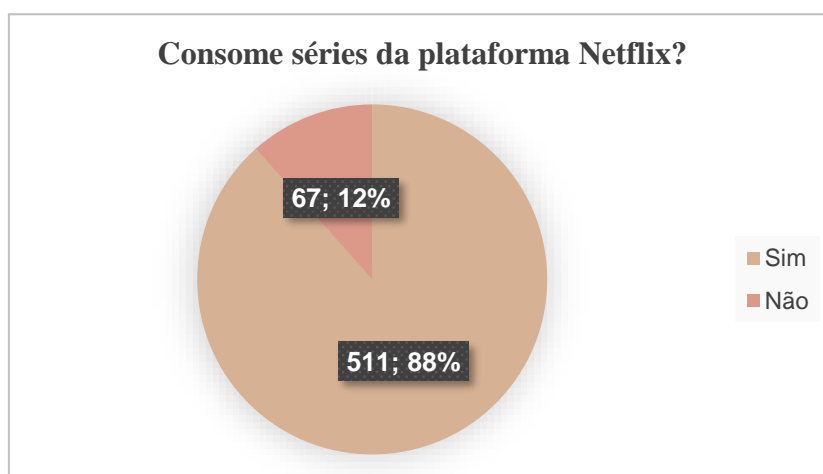
O gráfico seguinte apresenta a plataforma que os inquiridos mais utilizam para assistir séries.

**Gráfico 4 - Qual a plataforma que mais utiliza para assistir séries?**



Em relação à plataforma mais utilizada para consumir séries, a *Netflix* afirmou-se como a plataforma de eleição com 439 respostas, verificando-se a opção de 76% dos inquiridos. A segunda plataforma que apresentou melhores resultados correspondeu à *HBO*, que registou 53 respostas e correspondeu a 9,2% da amostra. 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, nem sugeriu alternativas possibilitadas pela opção “outra” para categorias que não estivessem mencionadas. Cerca de 6,6% dos inquiridos selecionaram essa opção, verificando-se alternativas como canais por cabo e plataformas gratuitas. O gráfico seguinte apresenta o consumo de séries da plataforma *Netflix*.

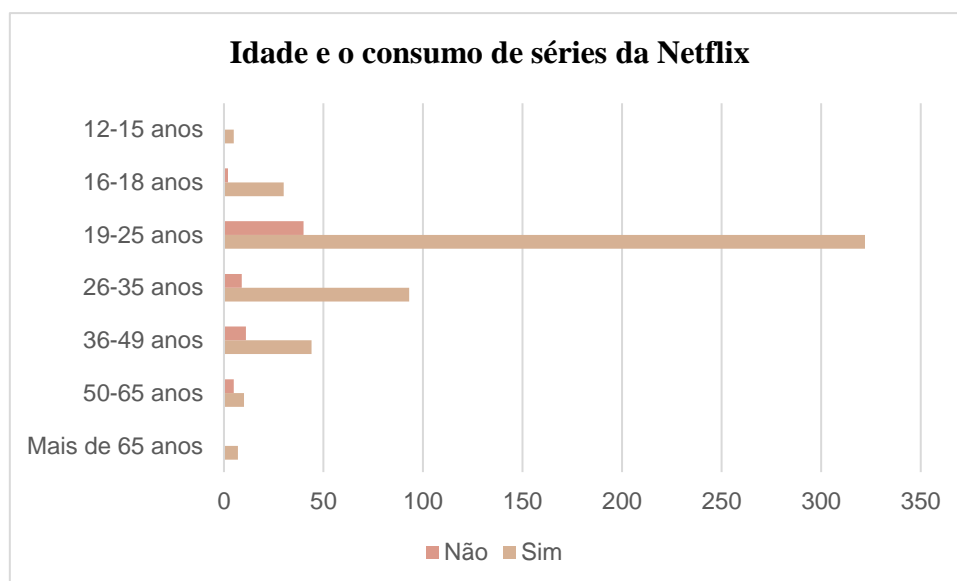
**Gráfico 5 - Consome séries da plataforma *Netflix*?**



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.

O gráfico seguinte apresenta a relação entre a idade e consumo de séries da *Netflix*.

**Gráfico 6 - Idade e o consumo de séries da Netflix**

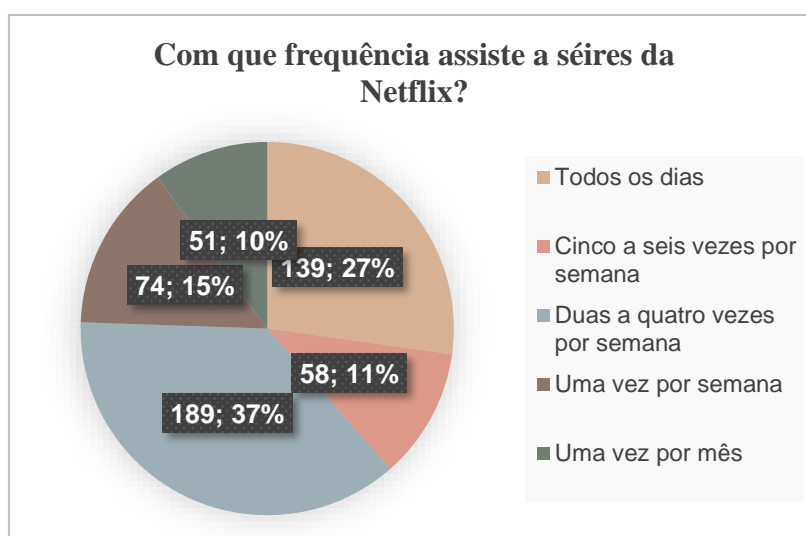


Ainda relativamente à questão do consumo de séries da *Netflix*, foi realizado um cruzamento de dados para compreender o comportamento dos consumidores, consoante as suas idades. Perante isso, foi possível concluir que em todas as faixas etárias a resposta é predominantemente afirmativa.

### PARTE III - Netflix

No que concerne à *Netflix*, 511 inquiridos avançaram no preenchimento do questionário. O gráfico seguinte apresenta a frequência com que os inquiridos assistem a séries da *Netflix*.

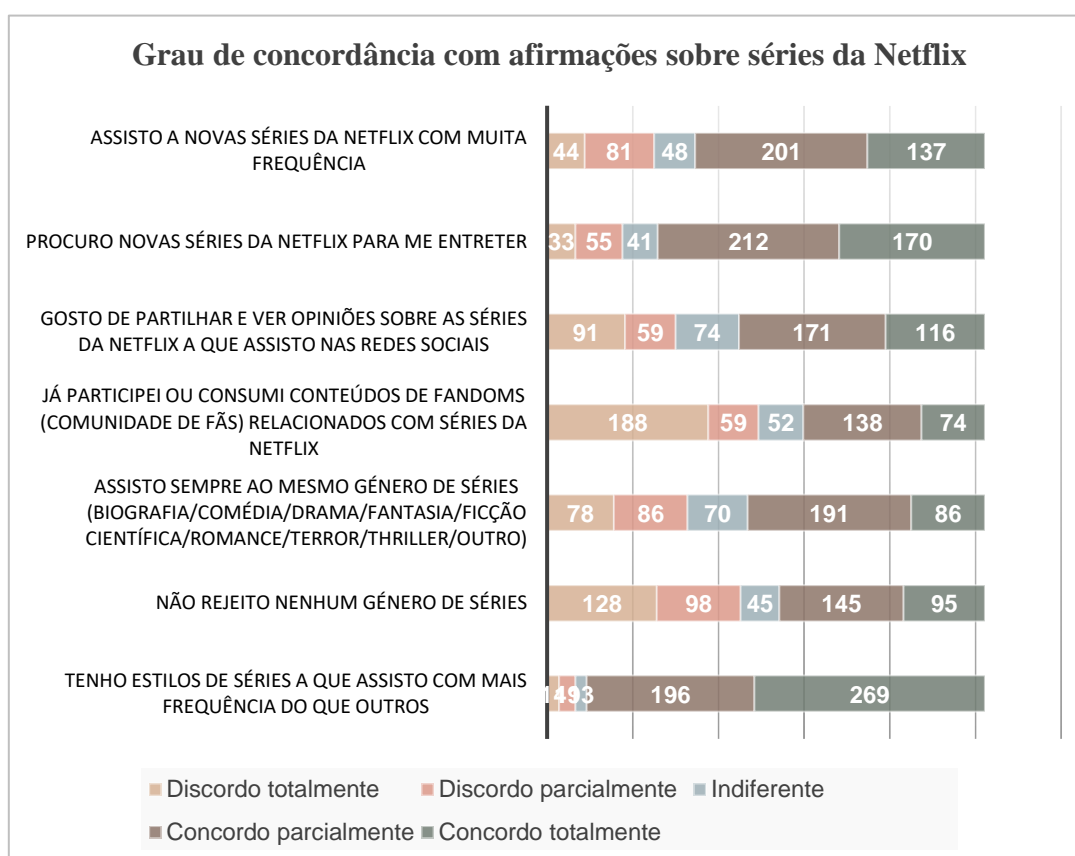
**Gráfico 7 - Com que frequência assiste a séries da Netflix?**



Quando questionados relativamente à frequência a que assistem séries da plataforma 37% da amostra, correspondente a 189 indivíduos selecionaram a opção duas a quatro vezes por semana. Cerca de 27,2% acompanham séries da *Netflix* 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.

O gráfico seguinte apresenta o grau de concordância com afirmações sobre séries da *Netflix*.

**Gráfico 8** – Grau de concordância com afirmações sobre séries da *Netflix*



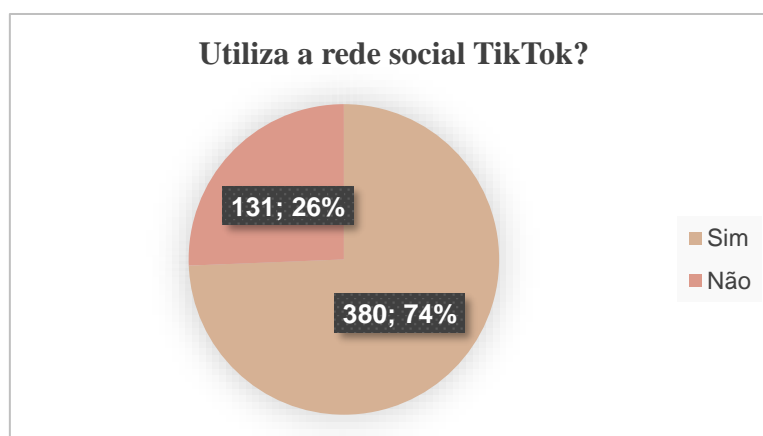
Para averiguar com maior especificidade o comportamento dos consumidores da amostra foi realizada uma rápida análise, através da Escala de Linkert. As respostas foram analisadas perante indicação do grau de concordância com afirmações apresentadas. Em relação à primeira, “Assisto a novas séries da *Netflix* 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 concentra-se, novamente, na opção “concordo parcialmente” com seleção por parte de 212 indivíduos e na opção “concordo totalmente” que registou 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. Relativamente à afirmação “Já participei ou consumi conteúdos de *fandoms* (comunidade de fãs) relacionados com séries da *Netflix*”, é de realçar que a maioria dos inquiridos discorda totalmente (188), e a segunda opção mais votada foi a de “concordo parcialmente” com 138 respostas. No que concerne à 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 com um registo de 191 respostas. Já a afirmação “Não rejeito nenhum género de séries” registou a maioria das respostas, 145, na opção “concordo parcialmente”, no entanto a quantidade de inquiridos que discordaram totalmente é de destacar com um total de 128 respostas. 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”.

#### PARTE IV - TikTok

No que concerne ao *TikTok*, 380 inquiridos avançaram no preenchimento do questionário. O gráfico seguinte apresenta dados sobre a utilização da rede social *TikTok*.

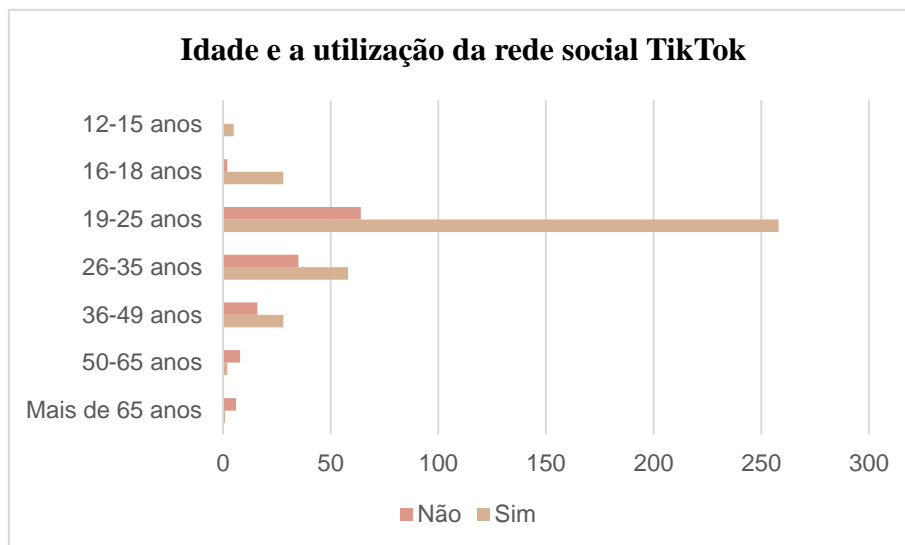
**Gráfico 9** - Utiliza a rede social *TikTok*?



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.

O gráfico seguinte apresenta a relação da idade e utilização da rede social *TikTok*.

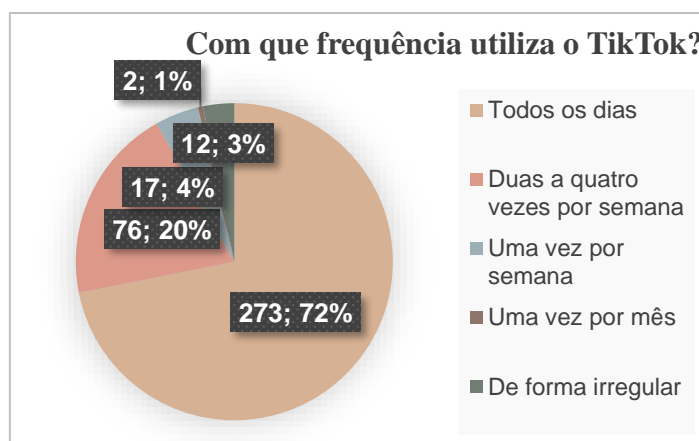
**Gráfico 10 - Idade e a utilização da rede social *TikTok***



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 onde se comprovaram os efeitos da era digital na indústria de entretenimento, 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.

O gráfico seguinte apresenta a frequência com que os inquiridos utilizam *TikTok*.

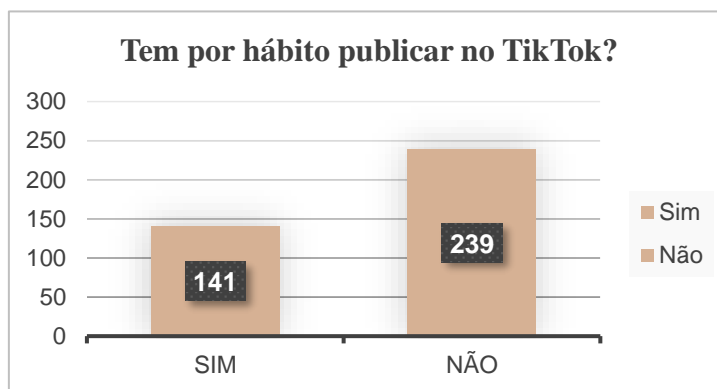
**Gráfico 11 - Com que frequência utiliza o *TikTok*?**



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.

O gráfico seguinte apresenta o hábito de publicação no *TikTok*.

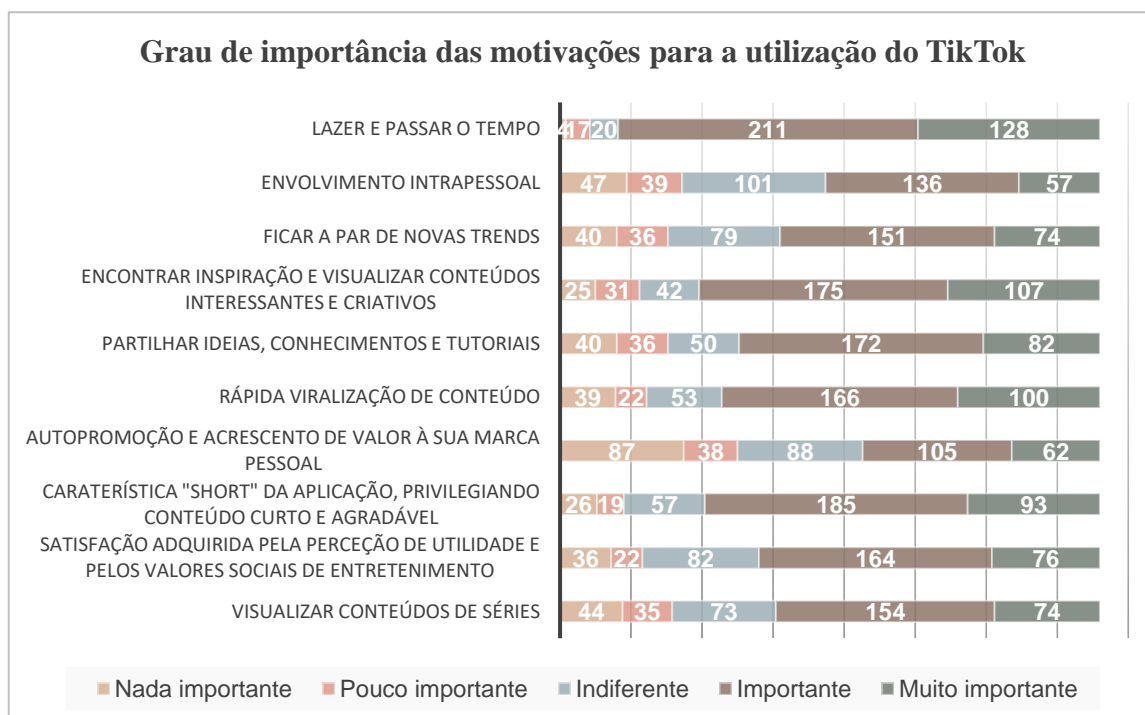
**Gráfico 12 - Tem por hábito publicar no *TikTok*?**



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.

O gráfico seguinte apresenta o grau de importância das motivações para o uso do *TikTok*.

**Gráfico 13 - Grau de importância das motivações para a utilização do *TikTok***



Numa questão realizada através da escala de *Likert*, 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. Já na questão relacionada com a autopromoção e acrescimento 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.

#### PARTE V – TikTok e a Netflix

A tabela seguinte apresenta dados acerca da relação entre o *TikTok* e a *Netflix*.

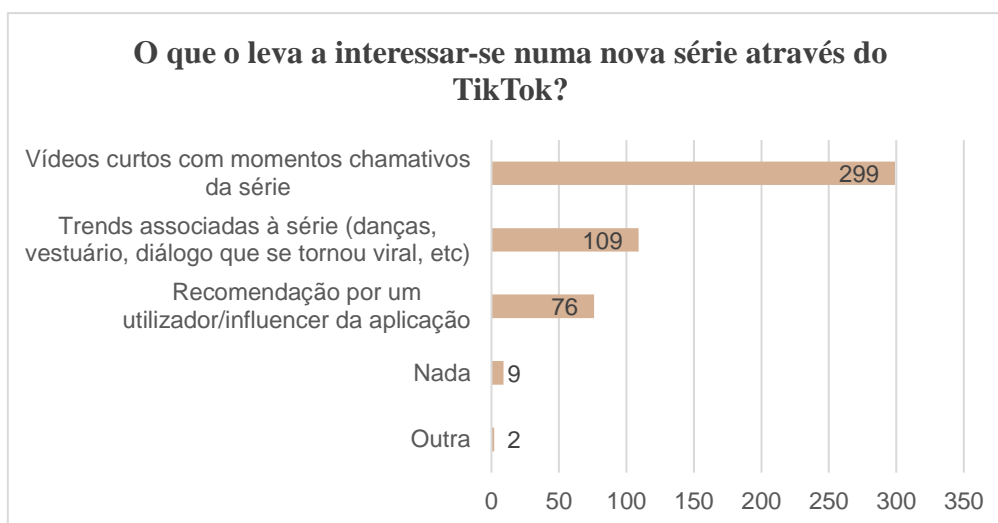
**Tabela 6 - TikTok e a Netflix**

Descrição	Sim		Não	
	N	%	N	%
Conheceu alguma série da <i>Netflix</i> através do <i>TikTok</i> ?	292	77	88	23
Já assistiu a novas séries da <i>Netflix</i> depois de as conhecer no <i>TikTok</i> ?	281	74	99	26
Considera que o seu conhecimento do catálogo de séries da <i>Netflix</i> aumentou desde que utiliza o <i>TikTok</i> ?	232	61	148	39

Considera que está mais aberto/a a novos géneros de séries desde que utiliza o <i>TikTok</i> ?	221	58	159	42
--	-----	----	-----	----

No que diz respeito ao *TikTok* e à *Netflix*, 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. 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 abertura a novos géneros de séries desde a utilização do *TikTok*, verifica-se uma resposta afirmativa por parte de 58,2% da amostra e uma negativa correspondente aos restantes 41,8%. O gráfico seguinte apresenta o motivo dos inquiridos se interessarem numa nova série através do *TikTok*.

**Gráfico 14** - O que o leva a interessar-se numa nova série através do *TikTok*?

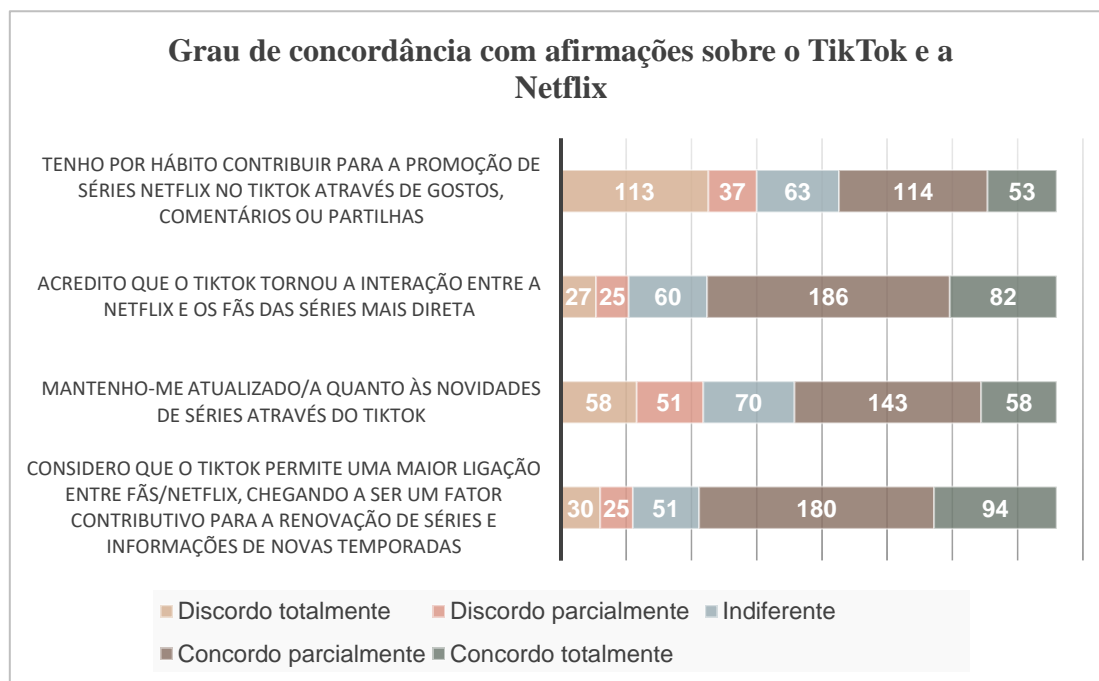


Quanto ao motivo que levaria o inquirido a interessar-se numa nova série da *Netflix*, através do *TikTok*, formulou-se uma questão de caixas de seleção. A opção “vídeos curtos com momentos chamativos da série” foi a mais votada, angariando um total de 299 respostas, a opção que se seguiu foi a relacionada 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”.

O gráfico seguinte apresenta o grau de concordância com afirmações sobre o *TikTok* e a *Netflix*.

**Gráfico 15 - Grau de concordância com afirmações sobre o *TikTok* e a *Netflix***



Finalmente, na última questão do questionário referente a uma escala de *Likert*, 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. 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.

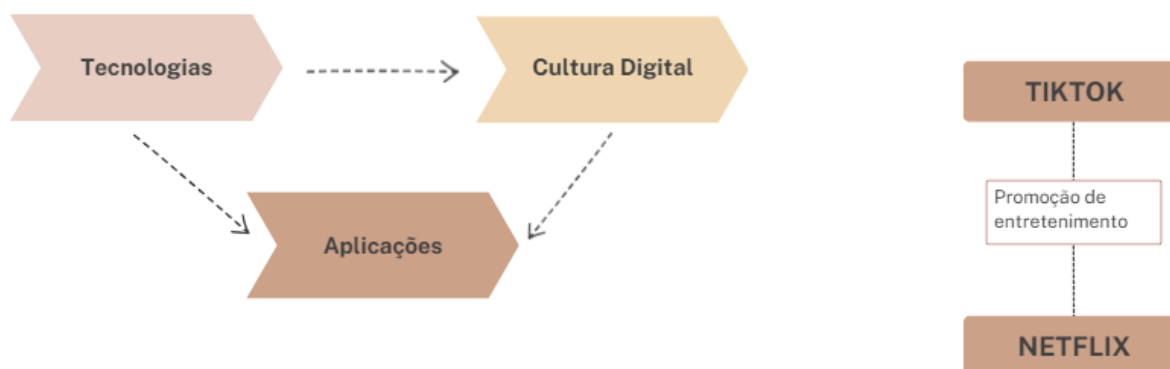
## 9 Discussão de Resultados

Com base nas análises realizadas acima, é possível relacionar conceitos, incluindo os anteriormente explorados com a elaboração do Modelo da Digitalização da Indústria de Entretenimento. Além disso, é de interesse cruzar dados e comparar os resultados obtidos com a literatura revista. Primeiramente, é importante ressaltar a amostra caracteristicamente composta por estudantes do sexo feminino, entre os 19 e os 25 anos de idades e da zona Norte do país. A restante discussão seguirá ao longo do processo de discussão do modelo explorado.

### 9.1 Discussão do Modelo Conceptual

A imagem que se segue representa o modelo conceptual da digitalização da indústria de entretenimento.

Figura 2 - Modelo Conceptual



Tal como ilustrado no modelo acima, a evolução tecnológica tem-se refletido não só em termos de *hardware*, mas de *software* (aplicações) que impulsionam o desenvolvimento de novos contextos culturais com foco no digital. A era digital associada à indústria de entretenimento surgiu como um ponto de viragem que possibilitou, precisamente, o surgimento de novas tecnologias e plataformas ligadas à produção de conteúdos: *streaming* e *VOD*. Estas implicações, nos 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.

O processo de globalização e a transformação digital e tecnológica promovem assim, uma modificação na forma de experimentar o conteúdo, verificando-se consequências nas percepções e hábitos dos indivíduos (Faria, 2020). 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.

Tal como ilustrado no modelo teórico, denota-se uma emergência de uma cultura digital marcada não só pelas novas tecnologias e ferramentas, mas também por novos hábitos e características próprias de consumo e interação. Os consumidores são em grande parte compostos pela Geração Z, compreendendo um público jovem-adulto nascido entre os anos 90 e o ano 2010 (Ceretta & Froemming, 2011). Esta geração é marcada pela sua conexão com a tecnologia e hábitos que a caracterizam pelos seus “nativos digitais”. Entre os comportamentos característicos verificam-se o consumo de entretenimento a partir de plataformas *streaming* e serviços *VOD*, assim como a utilização das redes sociais como agentes formadoras de opinião. Mais uma vez representado no modelo, estes comportamentos implicam a emergência de aplicações, como o *TikTok* e a *Netflix*.

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. A maioria das opções focaram-se nas plataformas de *streaming* e serviços *VOD* para consumo de séries e no consumo da plataforma *Netflix*, em específico. Camila Saccomori (2016) acredita que o comportamento do consumidor *online* reflete no consumo de conteúdo audiovisual, verificando-se um comportamento justificado por controlo de tempo despendido a assistir conteúdo audiovisual, variedade de escolha dos conteúdos disponíveis, influência de opiniões nas redes sociais e fóruns destinados à discussão de opiniões de filmes e séries. Portanto, 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*.

Efetivamente, segundo Mesquita e Massarolo (2016), o indivíduo cria o desejo de comentar, criticar, partilhar, 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. Com isto aliado à 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, verificando-se uma nova dinâmica com a entrada no mercado português de serviços de *streaming*, como a *Netflix*, que têm registado uma tendência de crescimento, traduzindo-se num fenómeno que revoluciona o padrão de consumo televisivo (Obercom, 2022). A conclusão da Obercom verifica-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*. A plataforma cada vez mais popular permite, devido ao seu algoritmo único, uma orientação correspondente às preferências dos utilizadores, possibilitando a orientação e delimitação dos interesses do consumidor específico, em diversas áreas, como a televisão, música, desporto, política, ou até mesmo uma celebridade específica (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. Partilhar ideias, conhecimentos e tutoriais também se verifica um motivo maioritariamente importante com 172 votos, assim como a rápida viralização de conteúdo com 166 votos na qualificação “importante” e 100 na “muito importante”. Isto vai de encontro ao pensamento de Smith (2021), que afirma que a plataforma se destaca das restantes, pela sua facilidade intrínseca na disseminação e viralização de conteúdos de fácil produção. 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 que faz privilegiar conteúdo curto e agradável, uma maioria notória correspondente a 185 votos na opção “importante” e 93 na “muito importante” revela a preferência do público por este aspeto, 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, tal como se previa no modelo teórico, com os resultados do questionário 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* a maioria correspondente a cerca de 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 consideraram que o conhecimento do catálogo de séries da *Netflix* aumentou desde que utilizam o *TikTok* e 58% consideraram que estão mais abertos a novos géneros de séries desde que utilizam a aplicação. Isto vai de encontro ao princípio de influência dos consumidores da rede social, uma vez que o *TikTok* contribuiu e influenciou a opinião, ações e comportamentos dos utilizadores, mostrando o impacto gerado para a plataforma *Netflix*. 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 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. Um exemplo deste poder verificável é o impedimento do cancelamento de séries, que através das mobilizações dos fãs foram novamente integradas no catálogo da plataforma (Sabbag & Silva, 2022).

Desta forma, foi possível dar resposta aos objetivos previamente mencionados:

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

No que diz respeito ao processo de identificar as maiores mudanças relativas à indústria de entretenimento antes e pós-surgimento da *Netflix*, efetivamente é possível afirmar que as maiores transformações 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*. Essas novas tecnologias têm conquistado cada vez mais destaque e influenciado o comportamento dos consumidores, verificando-se que a maioria dos inquiridos visualiza séries através desses serviços. A *Netflix* em particular, afirma-se como uma empresa líder no mercado de *streaming* e detentora de notoriedade na globalidade da indústria de entretenimento atual, consistindo na plataforma preferencial pela grande maioria dos inquiridos. De facto, as audiências passaram de uma experiência de consumo mais limitativa e convencional para a utilização de uma plataforma que permite maior autonomia, com grande variedade de conteúdos e personalização de serviços com mecanismos de recomendação que revolucionaram e incentivaram ao paradigma da *Netflix* na indústria de entretenimento atual.

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*. Mostra também verdade na afirmação de Cares (2021), relativamente ao facto de que 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.

## **CAPÍTULO IV – CONSIDERAÇÕES FINAIS**

---

## Conclusão

Nos últimos anos, as investigações revelaram que a indústria de entretenimento se revolucionou com a emergência da era digital. O paradigma verificado com o surgimento de novas tecnologias, cultura digital e aplicações levou a uma transformação da percepção do consumo de entretenimento. A sociedade atual, caracterizada por hábitos e comportamentos típicos da era digital, utiliza cada vez mais aplicações com a finalidade de se entreter. Neste contexto, tecnologias como as plataformas de *streaming* adquirem relevância e vários indivíduos consomem conteúdos audiovisuais, como séries e filmes, através de aplicações como a *Netflix*. Desta forma, o desenvolvimento da cultura digital verificada conduz à potencialização da influência que as redes sociais exercem na indústria ligada ao entretenimento.

O *TikTok* é uma aplicação que promove uma viralização através de um algoritmo perfeitamente desenvolvido. Torna-se assim clara a importância que a rede social apresenta para a ascensão e promoção de entretenimento e de todos os benefícios que apresenta, nomeadamente aquando da análise das motivações dos consumidores da plataforma. Tendo isso em conta, o *TikTok* é visto como uma ferramenta estratégica para empresas como a *Netflix* aquando da promoção de séries. Evidenciou-se assim necessária uma abordagem holística e teoricamente fundamentada para perceber como é que a rede social modificou a percepção das séries da plataforma de *streaming*.

O principal objetivo da presente dissertação era, precisamente, demonstrar o impacto do *TikTok* para a viralização da indústria de entretenimento, focando no caso das séries da plataforma de *streaming Netflix*. A literatura existente permitiu responder aos principais objetivos propostos, mas foi com a metodologia de natureza quantitativa, suportada por dados recolhidos através de questionário administrado *online*, que se conseguiram retirar conclusões mais detalhadas e dar resposta às questões levantadas neste estudo:

- 1) Quais as principais mudanças em relação à indústria de entretenimento antes e pós surgimento da *Netflix*?
- 2) De que forma as audiências preferem consumir entretenimento atualmente?
- 3) Quais as principais razões para os consumidores utilizarem a aplicação *TikTok*?
- 4) Quais os mecanismos que permitem a promoção de séries da *Netflix* através do *TikTok*?

Através da revisão de literatura e do questionário que alcançou 578 participantes, foi possível identificar que as novas tecnologias e inovações exercem um impacto significativo e são o principal método de consumo de entretenimento atualmente, sendo que opções anteriormente mais procuradas como o *DVD* e *Blu-Ray*, caíram em desuso. Desta forma, estas mudanças implicadas na conceção da indústria de entretenimento na era digital são suportadas pelo facto de que audiências preferem consumir séries através de tecnologias *streaming* e serviços *VOD*, destacando-se a *Netflix* como a aplicação mais utilizada para o efeito.

No que diz respeito às principais razões dos utilizadores para a utilização do *TikTok*, destacam-se o lazer e passar o tempo associados à característica short da aplicação e à visualização de conteúdos interessantes e criativos. Também se mostram como motivos diferenciais a 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 significativo que motiva à utilização da rede social.

Na análise relativa aos mecanismos que permitem a promoção das séries da *Netflix* através da rede social, foi possível atribuir as iniciativas da própria empresa norte-americana e presença no *TikTok Business*, assim como utilizadores do *TikTok* que motivam à visualização das séries e *trends* associadas às mesmas também produzem influência na promoção dos conteúdos da *Netflix* no *TikTok*. Como principal meio para viralização dos conteúdos das séries da *Netflix*, destaca-se a apresentação de vídeos com momentos chamativos das séries, que atraem um novo público e implicam a geração de mais audiências.

Em suma, esta investigação veio confirmar que a plataforma *TikTok* influencia positivamente a indústria de entretenimento e contribui para a viralização das séries da *Netflix*. Efetivamente, devido às suas características e algoritmo únicos, a rede social regista um pico de ascensão e é cada vez mais procurada para a prática de *social media marketing*, para uma potencialização estratégica das suas propriedades únicas. A indústria de entretenimento, que já regista novas características observáveis pela sua comparação evolutiva, aproveita o impacto crescente das redes sociais, de forma a retirar o melhor que o mundo digital tem para oferecer.

## Contribuições e impactos esperados

Esta investigação permitiu gerar contributos interessantes para a literatura, uma vez que veio complementar estudos já existentes sobre a indústria de entretenimento na era digital, sobre a *Netflix* e conceitos associados à plataforma de *streaming* e sobre a rede social *TikTok*. Por serem temas muito atuais, nenhum estudo abordava especificamente os impactos gerados pela rede social para as séries da empresa norte-americana.

Quando a indústria de entretenimento passa por tantas transformações é interessante acompanhar o progresso e concluir os marcos mais significativos, caracterizando não só a indústria como um todo, mas também os hábitos dos consumidores e definido a cultura digital inserida no setor de entretenimento. A *Netflix* enquanto empresa ligada a novas tecnologias e líder no mercado de *streaming*, consiste num negócio internacionalmente reconhecido, principalmente pelas séries do catálogo, mostrando-se interessante explorar mais sobre os seus impactos na indústria da atualidade.

Além disso, acredita-se pertinente compreender mais sobre a rede social em ascensão e que tem tido implicações em vários setores e indústrias, com exemplos na indústria da música, beleza e até indústria literária. É interessante averiguar quais as motivações para a utilização do *TikTok* que têm mais efeito nos utilizadores, sendo relevante compreender as que potenciam de forma mais significativa o impacto das publicações realizadas.

Ainda numa perspetiva ao nível da gestão, esta investigação desenvolveu contribuições para os profissionais de *marketing* e empresas do setor de entretenimento, de forma a possibilitar a compreensão de possíveis estratégias de *marketing* que poderão potenciar vendas e conquistar uma relação de proximidade entre as empresas e os consumidores, através do *TikTok*.

Resumindo, para interessados na área de entretenimento e comunicação digital e para profissionais de *marketing* e gestores de redes sociais, a investigação veio realçar o papel que o *TikTok* exerce na promoção de entretenimento. Ao explorar as motivações dos utilizadores, os aspetos que mais valorizam, e compreender o algoritmo da plataforma, é possível concluir o potencial da rede social na viralização e geração de resultados positivos para um negócio.

## **Limitações e sugestões para trabalhos futuros**

Assim como todas as investigações, este estudo apresenta algumas limitações e deixa uma porta aberta para futuras investigações.

Uma das principais limitações passou pela utilização de uma amostra de conveniência, que, efetivamente, não garante a representatividade da população nem a generalização dos resultados. A procura por uma amostra diferente poderá gerar a representatividade da amostra e, assim, originar diferentes resultados.

A segunda limitação do presente estudo consiste no instrumento de recolha de dados, uma vez que o inquérito por questionário nem sempre garante o comprometimento dos inquiridos.

Para trabalhos futuros seria interessante abordar a relação da *Netflix* com outras aplicações, como o *YouTube*. Ou até mesmo a relação da rede social *TikTok* com outras indústrias. Poderia ser ainda aprofundada a relação com a indústria de entretenimento, através de uma abordagem da problemática do ponto de vista dos próprios produtores e realizadores, procurando compreender até que ponto estes consideram a rede social como uma mais-valia para as suas produções.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---

- Acquaviva, M. (2019). *Evolução das campanhas de comunicação na indústria do entretenimento: do cinema de rua às plataformas de streaming*. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Alves, A. (2018). *O comportamento de consumo dos Millennials nas plataformas de vídeo streaming e a prática do binge watching*. Coimbra: Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.
- Alves, G. & Hamza, K. (2018). Comportamento do consumidor de streaming de vídeo sob a ótica da extensão da teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia. *Revista Interdisciplinar de Marketing: UEM*.
- Anderson, K. E. (2020). *Getting acquainted with social networks and apps: It's time to talk about TikTok*. Library Hi Tech News.
- Antunes, A. (2008). *A Sociedade da Informação*. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Azevedo, J. (2016). *A experiência televisiva: A Netflix e a cultura da recepção audiovisual on demand no Brasil*. Belo Horizonte: Universidade FUMEC.
- Baym, N. (2009). *Making the Most of Online Music Fandom*. Obtido de MIDEM: <http://nancybaym.com/2009BaymMIDEM.pdf/>
- Baym, N., Cavicchi, D., & Coates, N. (2017). *Music Fandom in the Digital Age: A Conversation. The Routledge Companion to Media Fandom*. Routledge Handbooks Online.
- Bezerra, A. et al. (2020). *Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19*. Ciência e Saúde Coletiva.
- 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.
- Cavalcante, Z. & Silva, M. (2011). *A importância da Revolução Industrial no mundo da tecnologia*. VII EPCC – Encontro Internacional de Produção Científica Cesumar.
- Ceretta, S. & Froemming, L. (2011). *Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente*. Revista eletrônica do Mestrado Profissional em Administração.
- Cesario, P. (2019). *A influência do comportamento de consumo da geração Y na evolução do mercado de streaming de vídeo*. Rio de Janeiro.
- Cisco. (2015). *Ciso 2015 Annual Report*. Obtido de: <https://www.cisco.com/c/dam/assets/about/ar/pdf/2015-cisco-annual-report.pdf>
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). *Web 2.0.: Conceptual foundations and Marketing Issues*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*.
- Coutinho, M. (2013). *Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0*. TechTudo.
- Curiel, E. (2020). *Considerations on global social media marketing* [E-book]. In N. P.
- Eco, U. (1997). *Como se faz uma tese*. Casa Editrice Valentino Bompiani & C.Sp.A.
- ERC. (2016). *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*. Obtido de: [https://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016\\_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais\\_web/assets/downloads/ERC2016\\_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf](https://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf)
- 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*. Obtido de: <https://marcasemaccao.com/wp-content/uploads/2020/08/Ebook-TikTok-Marketing.pdf>

- Felizardo, A. (2021). *Os vídeos virais e trends como estratégias de marketing de influência para as marcas de moda e beleza na rede social TikTok*. Universidade Beira Interior.
- Ferreira, B. (2022). *TikTok Marketing em 2022: O Papel das Marcas no TikTok*. Obtido de Bernardo Ferreira Marketing: <https://bernardoferreiramarketing.pt/tiktok-marketing/>
- Freixo, J. V. (2012). *Metodologia científica: Fundamentos, métodos e técnicas* (4a). Instituto Piaget.
- Giovannini, B. et al. (1987). *Evolução na comunicação; do sílex ao silício*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Greenwald, M. (2021). *Audience, algorithm and virality: Why TikTok will continue to shape culture in 2021*. Forbes.
- Hill, M., & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário* (2a). Sílabo.
- Influencer Intelligence (2020). *The state of influencer marketing in beauty*. Influencer Marketing Hub.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers*. Nova Iorque: Routledge.
- Jenkins, H. (2015). *Invasores do texto: fãs e cultura participativa*. Nova Iguaçu: Marsupial.
- Jenner, M. (2014). *Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching*. New Media & Society.
- Kantar, I. (2020). *Cinco maneiras em que o Coronavírus está mudando nossos hábitos de consumo de vídeo – e o significado disso para os anunciantes*. Marketing & Consumo.
- Knoll, G. & Ghisleni, T. (2020). *Estratégias de comunicação na ambiência digital: Mapeamento do quadro conceitual*. Rio de Janeiro.

- Kumar, V. D., & Prabha, M. S. (2019). *Getting glued to TikTok: Undermining the psychology behind widespread inclination toward dub-mashed videos*. Archives of Mental Health.
- Launchmetrics (2020). *The state of influencer marketing 2020: Special focus on fashion, luxury and beauty industries*. Obtido de: <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/influencer-marketing-report-2020>
- Lima, B. I. (2020). *A história do TikTok*. Obtido de Oficina da Net: <https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29943-a-historia-do-tiktok>
- Lorig, K. (2006). *Action planning: a call to action*. The Journal of the American Board of Family Medicine
- 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.
- Martins, P. (2017). *Crimes cibernéticos e a correlação ao crime contra honra*. BIC: Boletim Informativo Criminológico.
- 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/>
- Mikos, L. (2016). *Digital Media Platforms and the use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany*.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). *On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings*. Frontiers in Public Health.
- Morais, F. (2018). *Planejamento estratégico digital*. 2a. ed. São Paulo: Saraiva Educação.
- Muratovski, G. (2016). *Research for designers: a guide to methods and practice*. Los Angeles: Sage.

- Noronha, I., Castellano, M. & Pinho, J. (2018). “Netflix eu te amo!”: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs. *Revista Fronteiras, Unisinos*.
- Obercom. (2022). *Paradigmas de consumo e de evolução da indústria em Portugal e Europa*. Obtido de: [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/03/Audiovisual\\_2022\\_Final\\_15Mar.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/03/Audiovisual_2022_Final_15Mar.pdf)
- Oliveira, J., & Nobre, P. (2017). *Internet Video Streaming*.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). *Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage*. *International Journal of 100 Interactive Mobile Technologies*.
- Palupi, N. D., Meifilina, A., & Harumike, Y. D. N. (2020). *The effect of using TikTok applications on self-confidence levels*. *JOSAR*.
- 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.
- Rocha, D. (2017). *Video por demanda: transformações e perspectivas para a tv na atualidade*. Rio de Janeiro.
- 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\\_catálogo\\_da\\_Netflix\\_transmídias\\_fandoms\\_e\\_nichos](https://www.researchgate.net/publication/361654832_Classificacao_de_audiovisuais_no_catálogo_da_Netflix_transmídias_fandoms_e_nichos)

- Sacomori, C. (2016). *Práticas de binge-watching na era digital: Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix*. PUCRS.
- Santaella, L. (2003). *Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo.
- Santos, C. (2019). *A TV pública não pública: as televisões não comerciais no Brasil*. Jundiaí: Paco Editorial.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed). Prentice Hall.
- Silva, B. & Sabbag, D. (2019). *Fandom em bibliotecas públicas*. Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação.
- 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.
- Silva, P. (2019). *Representações de minorias em séries da Netflix: estudo sobre o personagem Eric da série Sex Education*. Congresso de Ciências da Comunicação na região Centro-Oeste Goiânia.
- 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>
- Sousa, M. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha*. Pactor.
- Souza, A., & Martins, H. (2012). *A Majestade do Fandom: a Cultura e a Identidade dos Fãs*. Actas do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- Waisbord, S. (2004). *McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats*. SAGE Publications.
- 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.

Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). *Analysis of the reasons and development of short video application: Taking TikTok as an example*. 9th International Conference on Information and Social Science.



## Apêndice I – Questionário Online

# O Impacto da Rede Social TikTok na Viralização da Indústria de Entretenimento - O caso das séries da plataforma de streaming Netflix

### TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

No âmbito da Dissertação no Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, o presente estudo assume como principal objetivo compreender até que ponto a rede social em pico de ascensão, o Tik Tok, impulsiona e contribui para o processo de viralização de séries da plataforma de streaming Netflix. Procura-se, deste modo, perceber o papel que a rede social exerce na Indústria de Entretenimento da atualidade, analisando os hábitos e motivações dos consumidores. Este estudo pressupõe uma participação voluntária onde a privacidade, o anonimato e a confidencialidade dos dados se encontram garantidos. Para mais informações ou questões relativas ao estudo, poderá contactar: Luísa Pinto Felício - [2200105@iscap.ipp.pt](mailto:2200105@iscap.ipp.pt)

Agradeço a sua colaboração!

Luísa Felício

### Caraterização Sociodemográfica

#### Dados sociodemográficos

#### 1. Idade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 12-15 anos
- 16-18 anos
- 19-25 anos
- 26-35 anos
- 36-49 anos
- 50-65 anos
- Mais de 65 anos

2. Sexo \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino  
 Masculino

3. Residência em Portugal \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Norte  
 Centro  
 Sul

4. Situação Profissional \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Estudante  
 Trabalhador estudante  
 Trabalhador(a) por conta própria  
 Trabalhador(a) por conta de outrem  
 Desempregado/a  
 Doméstico/a Reformado/a

Indústria de Entretenimento e a Netflix

Refleta sobre o seu consumo de conteúdos de entretenimento audiovisuais. Neste contexto, estes conteúdos correspondem a filmes, séries, documentários, entre outros.

5. Com que frequência assiste a conteúdos de entretenimento? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Todos os dias  
 Duas a quatro vezes por semana  
 Uma vez por semana  
 Uma vez por mês  
 Nunca

6. Como costuma assistir a séries? Pode seleccionar uma ou mais opções. \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Plataformas de streaming e serviços VOD
- TV
- YouTube
- DVD e Blu-Ray
- Download próprio
- Outra: \_\_\_\_\_

7. Das seguintes opções, qual a plataforma que mais utiliza para assistir séries? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Netflix
- HBO
- Amazon Prime Video
- Apple TV
- Disney+
- Paramount+
- Star+
- Outra: \_\_\_\_\_

8. Consome séries da plataforma Netflix? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

## Netflix

9. Com que frequência assiste a séries da Netflix? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Todos os dias
- Cinco a seis vezes por semana
- Duas a quatro vezes por semana
- Uma vez por semana
- Uma vez por mês
- De forma irregular

10. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
<b>Assisto a novas séries da Netflix com muita frequência.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Procuro novas séries da Netflix para me entreter.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Gosto de partilhar e ver opiniões sobre as séries da Netflix a que assisto nas redes sociais.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Já participei ou consumi conteúdos de fandoms (comunidade de fãs) relacionados com séries da Netflix.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Assisto sempre ao mesmo género de séries (biografia/comédia/drama/fantasia/ficção científica/romance/terror/thriller/outro).</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Não rejeito nenhum gênero de séries.**

---

**Tenho estilos de séries a que assisto com mais frequência do que outros.**

---

### TikTok

Refleta acerca do seu consumo da rede social cujo objetivo consiste na criação e partilha de vídeos, com duração até 3 minutos.

11. Utiliza a rede social TikTok? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

### TikTok

12. Com que frequência utiliza o TikTok? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Todos os dias

Duas a quatro vezes por semana

Uma vez por semana

Uma vez por mês

De forma irregular

13. Tem por hábito publicar no TikTok? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

14. Indique o grau de importância dos seguintes motivos que o/a levam a utilizar o \*  
TikTok.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Lazer e passar o tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envolvimento intrapessoal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ficar a par de novas trends.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontrar inspiração e visualizar conteúdos interessantes e criativos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar ideias, conhecimentos e tutoriais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rápida viralização de conteúdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autopromoção e aumento de valor à sua marca pessoal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caraterística "short" da aplicação, privilegiando conteúdo curto e agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfação adquirida pela perceção de utilidade e pelos valores sociais de entretenimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualizar conteúdos de séries.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## TikTok e a Netflix

Considere as séries Netflix e a sua reflexão na rede social.

15. Conheceu alguma série da Netflix através do TikTok? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

16. Já assistiu novas séries da Netflix depois de as conhecer no TikTok? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

17. Considera que o seu conhecimento do catálogo de séries da Netflix aumentou desde que utiliza o TikTok? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

18. O que o leva a interessar-se numa nova série através do TikTok? Pode selecionar uma ou mais opções. \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Vídeos curtos com momentos chamativos da série
- Trends associadas à série (danças, vestuário, diálogo que se tornou viral, etc)
- Recomendação por um utilizador/influencer da aplicação
- Outra: \_\_\_\_\_

19. Considera que está mais aberto/a a novos géneros de séries desde que utiliza o Tik Tok? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

20. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
<b>Tenho por hábito contribuir para a promoção de séries Netflix no TikTok através de gostos, comentários ou partilhas.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Acredito que o TikTok tornou a interação entre a Netflix e os fãs das séries mais direta.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Mantenho-me atualizado/a quanto às novidades de séries através do TikTok.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Considero que o TikTok permite uma maior ligação entre fãs/Netflix, chegando a ser um fator contributivo para a renovação de séries e informações de novas temporadas.**