



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

NATHAN FAÇANHA CARES

O TIKTOK COMO INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL:
ESTUDO DE CASO @NETFLIXBRASIL

Brasília

2021

NATHAN FAÇANHA CARES

**O TIKTOK COMO INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL:
ESTUDO DE CASO @NETFLIXBRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Comunicação Organizacional.

Orientador: Prof. Sivaldo Pereira da Silva

Brasília

2021

FOLHA/TERMO DE APROVAÇÃO

Dedico a minha família, em especial aos meus pais, que sempre estiveram ao meu lado, e a minha namorada e amigos por todo o apoio.

Agradecimentos

Primeiramente agradeço a Deus por me manter no caminho certo e me dado forças para chegar até onde cheguei.

Agradeço à Universidade de Brasília, por ter me proporcionado professores de qualidade e ambiente propício ao ensino, além de ter acolhido meus pais durante a jornada acadêmica deles e agora me acolheu durante esses anos.

Ao meu orientador Sivaldo Pereira da Silva por todo auxílio e disponibilidade ao decorrer deste trabalho.

Agradeço aos meus pais Juvenil e Telma, que sempre me apoiaram em todas as decisões da minha vida, me deram todo suporte para que eu chegasse a esse momento e sempre prezaram pela minha educação.

Aos outros membros da minha família, em especial as minhas avós, que mesmo longe fisicamente, são inspiração para o meu caminho.

À minha namorada e amigos por estarem comigo nos momentos mais difíceis ao longo desse percurso.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.2. JUSTIFICATIVA	15
2. DO MARKETING TRADICIONAL AO DIGITAL	16
2.1 MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS	17
3. TIKTOK E NETFLIX: CARACTERIZANDO DOIS FENÔMENOS	22
3.1 TIKTOK: CRIATIVIDADE E CULTURA POP	22
3.2 STREAMING E A NETFLIX	33
4. ESTUDO DE CASO DO PERFIL @NETFLIXBRASIL NO TIKTOK	37
4.1. PARÂMETROS METODOLÓGICOS	37
4.2 RESULTADOS E DISCUSSÃO	40
5. CONCLUSÕES	49
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICE	54

RESUMO

A internet se tornou essencial no dia a dia da atual sociedade. Diversas atividades migraram para esse meio e com o *marketing* não foi diferente. As marcas começaram a aproveitar o alcance da internet e adaptaram suas estratégias para o digital, principalmente dentro das redes sociais que vêm crescendo cada vez mais. Um dos aplicativos que mais tem crescido mais nos últimos anos é a chinesa TikTok, tornando-se mais um exemplo de rede social em que as empresas aproveitaram para se aproximar dos clientes. A pesquisa tem como objetivo compreender como o TikTok pode ser utilizado como ferramenta de *marketing*; analisar, através de uma coleta de dados na página da Netflix Brasil, quais são as melhores combinações para gerar engajamento com os usuários; e identificar algumas vantagens e desvantagens da plataforma. Com base na pesquisa, foi percebido que é possível utilizar o TikTok como uma ferramenta de marketing digital a fim de promover o produto e gerar laços com os consumidores. Por fim, foram encontradas algumas variáveis em que a página Netflix Brasil obteve melhores resultados e poderia aplicar em futuras estratégias para a marca.

Palavras-chave: TikTok, redes sociais, marketing digital, Netflix, comunicação

ABSTRACT

The internet has become essential in today's society. Several activities migrated to this medium, and marketing was not different. The brands started to take advantage of the reach of the internet and changed their strategies towards digital communication, especially inside the social networks that have been growing ever since. One of the apps that have grown the most in the past years has been the Chinese app, TikTok, becoming one more example of a social network in which companies took advantage to get closer to customers. This research aims to understand how TikTok can be used as a marketing tool; analyzed, through data collected from the "Netflix Brasil" profile, what is the best combination to generate more engagement; and identify some advantages and disadvantages of the platform. Based on the research, we were able to notice that it is possible to use TikTok as a digital marketing tool to promote the product and bonding with the end users. Finally, some variables were found in which the Netflix Brazil page obtained better results and could be applied in future strategies to the brand.

Key-words: TikTok, social media, digital marketing, Netflix, communication

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Vídeo do humorista Whindersson Nunes indicando publicidade	20
Figura 2 - Downloads globais do TikTok por trimestre (Q).....	23
Figura 3 - Percentagem de instalações do aplicativo TikTok no Brasil no mês de janeiro de 2020.....	24
Figura 4 - Opção "Início" do TikTok	25
Figura 5 - Opção "descobrir" do TikTok.	25
Figura 6 - Área de criação do "TikTok".....	26
Figura 7 - Opção "Caixa de entrada" do TikTok.	26
Figura 8 - Opção "Eu" do TikTok.....	27
Figura 9 - Exemplo da ferramenta "dueto".....	28
Figura 10 - Exemplo de marcas que estão no TikTok	30
Figura 11 - Usuários abaixo de 13 anos no TikTok.....	31
Figura 12 - Aplicativos de vídeos curtos concorrentes diretos do TikTok.....	32
Figura 13 - Número de downloads globais de aplicativos de streaming no ano de 2020	33
Figura 14 - Perfil da Netflix Brasil (@netflixbrasil) no TikTok.....	38
Figura 15 - Contribuição da variável influenciador em relação a visualizações de 73 vídeos apresentados no TikTok no período de 18 de agosto e 1º de novembro de 2020.....	42
Figura 16 - Contribuição da variável influenciador em relação a curtidas de vídeos apresentados no TikTok no período de 18 de agosto e 1º de novembro de 2020.	42
Figura 17 - Contribuição da variável influenciador em relação a comentários de vídeos apresentados no TikTok no período de 18 de agosto e 1º de novembro de 2020.....	43
Figura 18 - Contribuição da variável influenciador em relação a compartilhamentos de vídeos apresentados no TikTok no período de 18 de agosto e 1º de novembro de 2020.....	43
Figura 19 - Contribuição da variável influenciador em relação a taxa de engajamento de 73 vídeos apresentados no TikTok no período de 18 de agosto e 1º de novembro de 2020.....	44
Figura 20 - Comparação nos números de visualizações em relação às categorias de vídeos apresentados no TikTok.	47
Figura 21 - Comparação nos números de comentários em relação às categorias de vídeos apresentados no TikTok.	48

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1 - Contribuição de influenciadores na reação de expectadores de 73 vídeos apresentados no TikTok no período de 18 de agosto e 1º de novembro de 2020.	41
Tabela 2 - Associação entre ter ou não influenciador nas categorias de vídeos, apresentados no TikTok no período de 18 de agosto e 1º de novembro de 2020.	45
Tabela 3 - Comparação nos números de visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e engajamentos com relação às categorias de vídeos apresentados no TikTok, no período de 18 de agosto e 1º de novembro de 2020.	46
Quadro 1 - Categorias qualitativas aplicadas a cada post.	39

GLOSSÁRIO

Algoritmo

Processos automatizados, que são feitos com cálculos, raciocínios e operações, que são aplicadas a um conjunto de variáveis de dados para alcançar um objetivo.

Comentário

Utilizado na maioria das redes sociais é a ação que um usuário escreve uma mensagem direcionada a uma postagem. Em algumas redes sociais o perfil pode limitar essa ação, principalmente para evitar mensagens negativas.

Curtida

“Curtir” é a ação que o usuário faz quando gosta ou simpatiza com uma postagem. No TikTok é simbolizada por um coração e é uma métrica que demonstra o nível de aprovação de tal conteúdo.

Engajamento

A taxa de engajamento não é uma métrica disponível nas redes sociais, mas é possível encontrar esse número através de um cálculo simples. Em aplicativos como Instagram e o TikTok podemos somar o número de curtidas e comentários de uma postagem e dividir pelo volume de seguidores do perfil, quanto maior o resultado, maior é o nível de interação dos seguidores com a página.

Geração Alpha

Crianças que nasceram em uma era tecnológica, recebem muitos estímulos sensoriais, principalmente de telas como as dos celulares e computadores. No geral, possuem familiaridade com as tecnologias que os cercam. Na linha do tempo nasceram por volta da década de 2010.

Geração Z

Cresceram e pegaram a criação e evolução de várias tecnologias, aprenderam a se relacionar em redes sociais. São íntimos com a tecnologia e tem facilidade em utilizá-la. Na linha temporal é um conceito utilizado para denominar pessoas que nasceram a partir de meados dos anos 90.

Influenciador digital

Usuário com grande capacidade de alcance de pessoas nas redes sociais, é capaz de influenciar na decisão de compra ou interação de outros usuários comuns. Pode receber dinheiro, produtos ou serviços em troca de publicidade para uma marca.

Viral

Conteúdo com um grande poder de circulação dentro da internet, podendo ser um texto, foto, vídeo, dentre outros.

Visualização

É uma métrica bastante utilizada em aplicativos e *sites* com vídeos, temos como exemplo o YouTube, Instagram e TikTok. Quanto mais visualizações, mais o vídeo foi assistido pelos usuários.

1. INTRODUÇÃO

O TikTok é uma rede social, de origem chinesa, criada com o intuito de compartilhar vídeos curtos entre os usuários do aplicativo. Devido ao grande sucesso, a plataforma chegou a bater o recorde de *downloads* em celulares de todo o mundo. O aplicativo ultrapassou o número de *downloads* do Instagram e de outras redes sociais bastante conhecidas nos Estados Unidos e tem chamado a atenção do público e de empresas. Uma plataforma fácil de usar que permite aos usuários criar vídeos interessantes e virais. Esse fenômeno já conquistou um grande número de usuários em todo o mundo. O TikTok é considerado uma rede social, que aposta no humor para atrair adeptos e com isso diferentes empresas têm visto o grande potencial do uso dessa ferramenta para conquistar o público e estreitar relacionamentos.

Por se tratar de um aplicativo que abrange uma área de conteúdo grande, vem chamando atenção e a quantidade de usuários vem crescendo, esse número aumenta principalmente quando falamos das Gerações Z e Alpha, que constitui grande parte dos usuários do aplicativo, mesmo muitos não tendo a idade mínima requisitada pelo aplicativo, que segundo as Diretrizes da Comunidade¹ (2021) é de 13 anos. A diversidade da plataforma possibilita momentos de lazer e descontração por meio de vídeos divertidos e filtros de imagem, mas também pode ser utilizada como uma ferramenta de trabalho onde os algoritmos do aplicativo ajudam na entrega do conteúdo, podendo distribuir para muitas pessoas um produto ou serviços realizados.

A entrega do conteúdo produzido é um dos pontos positivos que os usuários encontraram no TikTok. No TikTok os vídeos postados de maneira pública aparecem para os outros usuários de maneira aleatória e de acordo com as interações de curtidas, comentários e visualizações o vídeo vai ganhando relevância e sendo apresentado para outros usuários, chegando em questão de horas para um número de usuários que em outras redes poderia demorar dias ou semanas.

Sabe-se que o marketing digital é algo que já se desenvolve desde o início da internet, e vem se aperfeiçoando com o tempo. No ano de 2020 acabou por ganhar enorme força, uma vez que muitas pessoas se viram obrigadas a ficar em casa por conta da pandemia causada pela transmissão da Covid-19, nome dado à doença

¹ Disponível em https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=pt_BR >. Acesso em 23 fevereiro 2021

causada pelo SARS-CoV2, um vírus transmitido entre pessoas através de pequenas gotículas do nariz ou da boca expelidas por alguém infectado, forçando os chefes de estado do mundo a limitar o trânsito de pessoas de seus respectivos países. O distanciamento social físico, acabou por aumentar o contato virtual, o mesmo se intensificou, e os meios de compra e venda via internet passaram a ser amplamente utilizados, uma vez que favorecem o não deslocamento e evitam o contato entre pessoas visando a proteção contra a Covid-19.

Hoje em dia é importante para uma empresa que a interação com o cliente gere um laço para que o cliente se vincule emocionalmente, podendo também ser um porta-voz e defensor da marca, deixando de lado o papel de um mero consumidor. O TikTok, assim como outras redes sociais podem ajudar nisso, uma vez que gestos em um vídeo curto, ou uma palavra de um ídolo internacional, ou até mesmo um desafio lançado pela marca conseguem aproximar mais da pessoa que está do outro lado da tela. Tal caminho apresenta-se como conquistador de olhares e atenções, uma vez que o vídeo é atrativo e curto, não tomando tempo da pessoa e ao mesmo tempo passando a mensagem que pretende.

Não pode deixar de mencionar na atual pesquisa, o meio que facilitou na expansão do *marketing* digital e que torna aplicativos como Instagram, Facebook e TikTok como ferramenta de interação e até mesmo de trabalho, que são as redes sociais. A transformação tecnológica acaba por apresentar a humanidade um novo mundo, onde tudo é possível fazer sem que seja necessário a pessoa sair de onde está, incluindo as relações intrapessoais. Elas trazem as inovações que auxiliam o *marketing* a atingir cada vez mais pessoas, e ainda com espaço para crescer cada vez mais.

As redes sociais promovem interação e relacionamento entre as pessoas, à medida que o círculo de comunicação interpessoal aumenta é possível encontrar espaços de divulgação, vendas e compras podendo ajudar pessoas a se conectarem com outras, mas também ajudar uma empresa a encontrar o seu público e ser encontrada por pessoas que possuem interesse no conteúdo das marcas.

Por fim, neste estudo será apresentado um estudo de caso sobre a página da Netflix Brasil no TikTok, empresa de assinatura de vídeo sob demanda, que assim como o *streaming* de vídeos no geral, cresceu bastante nas últimas décadas. Foi uma

empresa que identificou uma oportunidade e impulsionada pelo constante crescimento da *internet*, dos produtos digitais e pela necessidade que o consumidor tem de facilitar as atividades do cotidiano acabou sendo aceito pelos usuários até se tornar a empresa de *streaming online* com o maior número de assinantes.

Para este estudo os dados foram coletados dentro do aplicativo TikTok. Assim que publicadas, as postagens eram categorizadas, e os dados quantitativos, como o número de curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações foram anotados em uma planilha para depois serem analisados. As análises foram realizadas através dos testes de Mann-Whitney, Qui-Quadrado e Kruskal-Wallis.

No segundo capítulo desta pesquisa será abordado um pouco da história do Marketing, da transição que sofreu desde a época da revolução industrial até os tempos atuais, aonde o marketing vai além de tentar vender algo para o consumidor, e como o marketing aproveitou o crescimento das redes sociais para se adaptar e crescer mais ainda. O terceiro capítulo fala sobre os fenômenos analisados no estudo, a Netflix, o percurso que a empresa fez para se tornar líder no serviço de streaming de vídeos e o TikTok, mostrando como ele fez para se tornar um dos aplicativos mais baixados dos últimos anos. No quarto capítulo foi apresentado os dados e as análises do estudo que foram utilizados para chegar à conclusão da pesquisa.

1.1. OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O objetivo geral deste estudo é investigar como o perfil brasileiro da Netflix (@Netflixbrasil) utiliza o TikTok como ferramenta de *marketing* para o seu produto. Para alcançar este objetivo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Compreender o TikTok como ferramenta de *marketing*;
- Caracterizar o tipo de conteúdo dos vídeos postados e os dados fornecidos pela plataforma para ver qual é a melhor combinação que atrai audiência e gera mais engajamento com os usuários;
- Identificar vantagens na utilização do TikTok como uma ferramenta de divulgação.

1.2. JUSTIFICATIVA

O tema deste estudo foi escolhido pelo pesquisador pensando na importância que as mídias digitais possuem na atual sociedade. Segundo o relatório da The Mobile Economy 2020, da GSMA², no ano de 2019, em todo o mundo, 5,2 bilhões de pessoas possuíam algum tipo de aparelho celular e esse número representa 67% da população mundial. E de acordo com a Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros de 2019, do Cetic.br, 153 milhões de brasileiros indicaram possuir aparelho próprio, representando 85% dos indivíduos com mais de 10 anos. Com esse número expressivo podemos afirmar que as redes sociais também crescem em quantidade de usuários diariamente, sendo inseridas cada vez mais em atividades cotidianas de pessoas de todas as idades, gêneros e classes sociais da atual sociedade.

Graças a grande diversidade de pessoas conectadas³, além da facilidade de estar em contato com seus clientes e potenciais clientes as empresas aproveitam para utilizar todos os recursos disponíveis dentro das mídias sociais para expor suas marcas, produtos e serviços visando atingir um público-alvo. O aplicativo TikTok foi escolhido como objeto de pesquisa por ser uma rede social sem muitos estudos acadêmicos relacionados a ele, outro motivo é pela aceitação e o crescimento no número de usuários, tornando uma plataforma com grande potencial de *marketing* digital.

² Disponível em < <https://www.gsma.com/mobileeconomy/>> Acesso em 05 outubro 2020

³De acordo com a pesquisa realizada pela Cetic.br, apesar do grande número de usuários de celular, ainda há exclusão digital. Além dos indivíduos que não possuem acesso a um celular, tem uma grande parcela da população sem acesso à internet, ou com conexões de baixa velocidade.

2. DO MARKETING TRADICIONAL AO DIGITAL

Segundo a American Marketing Association o termo *marketing* pode ser definido como “Uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”, mas esta definição está em constante mudança, ajustando-se ao comportamento do consumidor e as constantes transformações da nossa sociedade.

Para compreendermos melhor o *marketing*, suas funções e objetivos, é necessário fazer uma breve explicação histórica desse campo de pesquisa. O acadêmico norte-americano Philip Kotler subdividiu o *marketing* em quatro eras. A primeira foi intitulada de Marketing 1.0, teve sua origem durante a revolução industrial, as mercadorias eram produzidas em grande escala e o *marketing* era centrado no produto, o consumidor por sua vez tinha que se adaptar aos processos de produção das companhias, que visavam vender em grande quantidade e gastar o menos possível (KOTLER, 2010, p. 4).

Já o Marketing 2.0, considerado a segunda fase, surgiu na era da informação. Os consumidores são bem informados e tem maior facilidade de encontrar diferentes ofertas de um produto semelhante. Diferente da primeira fase, o cliente é o foco e o profissional de *marketing* começa a desenvolver produtos para um público-alvo (KOTLER, 2010, p. 4).

A regra de ouro segundo a qual “o cliente é rei” funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas. Os profissionais de *marketing* de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor (KOTLER, 2010, p. 4).

A terceira era, a do Marketing 3.0, ergue-se a partir de uma nova onda de tecnologia, e segundo Kotler, o objetivo agora é tornar o mundo melhor, as empresas apresentam valores e o *marketing* volta-se para o lado humano do consumidor, o produto não basta ser funcional, deve também satisfazer o lado emocional e espiritual do público-alvo. O consumidor já tinha mais opções de escolha, agora consegue buscar produtos ou serviços com ideais parecidos com os seus, a fim de suprir suas

necessidades sociais, econômicas, ambientais, emocionais e funcionais, como explicita Kotler (2010, p. 22):

Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de *marketing* são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de *marketing* mais colaborativas, culturais e espirituais.

O Marketing 4.0 é a quarta, e última fase até o momento e surgiu com a criação do *marketing* digital. Essa etapa também tem a tecnologia como grande propagadora de informação e as mídias digitais se tornaram ferramentas importantes para a prática do *marketing* digital. As companhias agora querem entender todo o sentimento que o usuário teve ao consumir o produto, com o intuito de manter uma relação mesmo após a venda do seu ativo, e o consumidor, por sua vez, compartilha sua experiência com outros usuários em diversas plataformas e se tornam advogados das marcas. Ou seja, criou-se um laço maior entre a marca e os consumidores que compartilham os mesmos valores.

Se os consumidores decidirem fazer uma compra, experimentarão um toque personalizado tanto da máquina quanto da interface humana. Clientes experientes se tornarão, por sua vez, advogados da marca para clientes inexperientes. Experiências inteiras são registradas, melhorando ainda mais a precisão do sistema de análise de dados (KOTLER *et al.*, 2017, p. 24)

Com o surgimento do Marketing 4.0 os modelos anteriores não deixaram de existir, uma vez que depende da estratégia e o modelo que uma marca quer seguir, hoje se tornou um desafio para as empresas conciliarem o *marketing* tradicional com o *marketing* digital. Um dos métodos que as empresas têm utilizado para colocar o *marketing* digital em prática e aumentar cada vez mais os estímulos que impactam o público, é utilizando o grande poder de alcance que possuem as redes sociais.

2.1 MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS

Com o avanço na tecnologia e o aumento na produção, aparelhos como celulares, tablets e computadores se tornam cada vez mais acessíveis ao grande público e ganham cada vez mais popularidade. Com o surgimento desses aparelhos as maneiras de se comunicar se expandiram, e as redes sociais se tornaram grandes aliadas para essa comunicação em massa, uma vez que interação e troca de informações entre as pessoas está cada vez mais fácil, mesmo não estando próximas fisicamente.

Para Ramalho (2010, p. 122) as redes sociais são definidas como “A essência das mídias sociais. Através delas, pessoas interagem com outras pessoas. Seu principal propósito é permitir a socialização entre amigos, colegas e outras pessoas.” As redes sociais, nos moldes que conhecemos hoje, surgiram em meados dos anos 90 com a criação do *ClassMates.com*, a proposta era de possibilitar reencontros entre colegas que estudaram juntos (JESUS. A., 2014)⁴. Desde então apareceram diversas redes sociais nas quais atraem bilhões de usuários, como, por exemplo, Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Tinder, Reddit, YouTube e TikTok. Todas essas redes sociais citadas anteriormente possuem o mesmo objetivo, facilitar a conexão entre os usuários e entre marcas e seus consumidores. E mesmo com um objetivo geral, elas podem operar em diferentes segmentos, como, por exemplo, redes de relacionamento, redes profissionais, redes comunitárias, dentre outras.

Por serem tão presentes no cotidiano das pessoas, as redes sociais se tornaram também facilitadoras para ações boas como o contato entre empresas e seus clientes, familiares e amigos próximos ou distantes fisicamente, e especialmente durante a pandemia do Novo Coronavírus, onde, independente da crença, ajudar o próximo se tornou algo essencial para a sociedade. Todos esses pontos são facilitados pela criação das redes sociais. Porém existe o outro lado da moeda, o aumento de golpes, disseminação de *fake news* e crimes como calúnia, difamação, injúria que tem crescido e tornado mais comum e isso acontece pelo fato de se sentirem protegidos pelo anonimato e não precisar lidar pessoalmente com o injuriado (MARTINS, P, 2017).

⁴ Disponível em < <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html> >. Acesso em 13 outubro 2020

O marketing aproveitou o crescimento das redes sociais para se reformular e seguir atingindo seus objetivos, que é de alcançar os consumidores. Hoje, uma peça que contribui com o *marketing* em redes sociais são os influenciadores digitais. É um papel que tem se tornado mais comum com o crescimento de usuários assíduos nas redes sociais e com a importância que elas vêm ganhando no cotidiano.

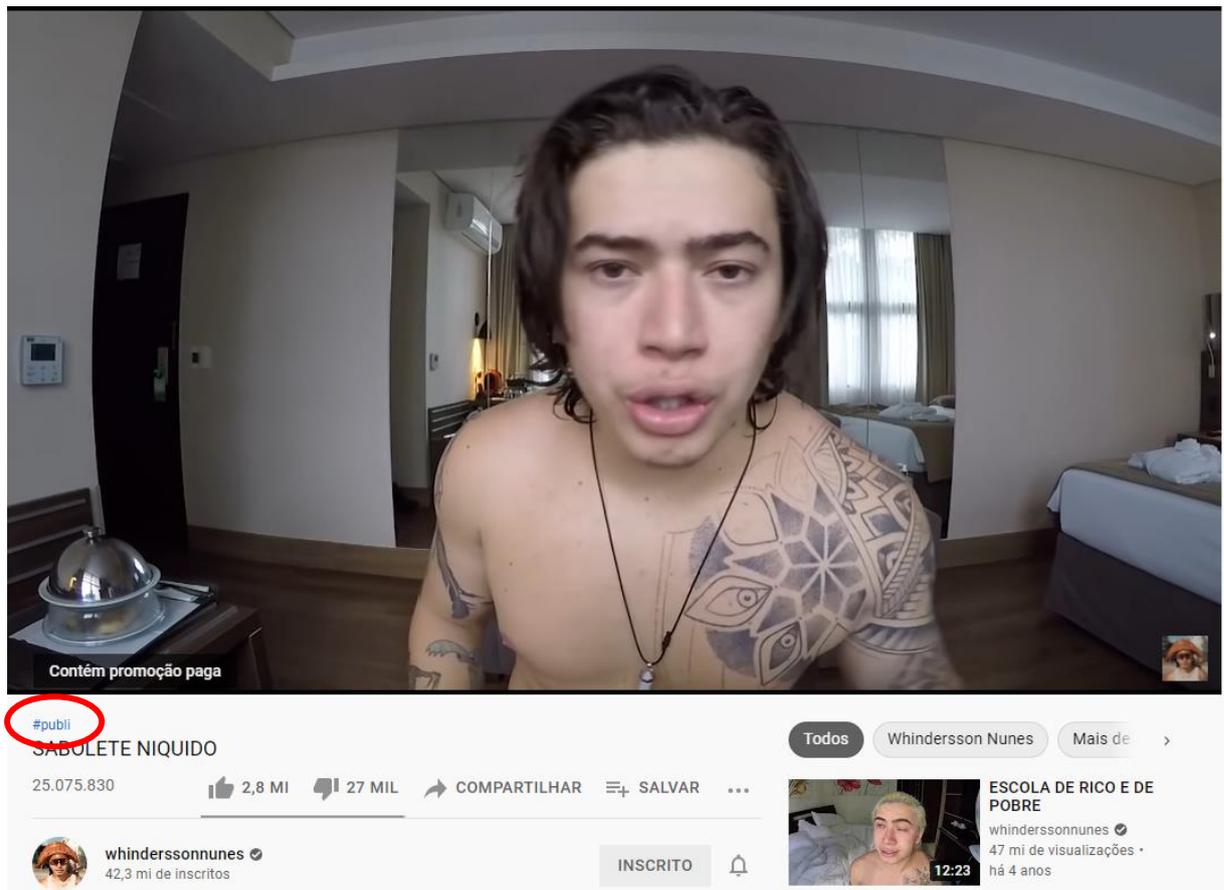
Essa área do *marketing* vem se popularizando cada vez mais e hoje recebe o nome de Marketing de influência, onde as empresas usam a confiança que os usuários têm em uma personalidade para promover algo em suas redes.

O termo “influenciador digital” pode ser usado para pessoas que se destacam na *internet*. São pessoas conseguem exercer uma influência na decisão de escolha de uma parcela de usuários através de alguma publicação em suas redes sociais, e, se comparados com a grande parte da população, possuem uma maior quantidade de seguidores, por esse motivo acabam recebendo ofertas comerciais de empresas para que seja divulgado um serviço ou produto na sua página. As marcas quando querem se conectar com um nicho específico buscam essa ponte com as personalidades (RUBIM, C.; DA SILVA, M.; TESSARO, F., 2016), exatamente por conta da influência que eles conseguem exercer no estilo de vida das pessoas que os acompanham.

Para utilizar essa técnica não existe uma rede social específica, pode ser feita em qualquer mídia, indo de acordo com a estratégia e o público que o anunciante quer alcançar. Porém ao fazer uma publicação patrocinada, o influenciador precisa deixar claro que aquele conteúdo foi pago para ser feito, geralmente as postagens patrocinadas são indicadas pelas expressões #publi, #ad, entre outras, como é possível observar representada na Figura 1. Se não cumprir, o autor pode sofrer consequências, como, por exemplo, ser multado e ter a publicação retirada. Isso acontece por se tratar de uma publicidade invisível, considerada ilegal e abusiva (IKEDA, A., 2014)⁵.

⁵ Disponível em < <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2014/02/14/sem-alerta-post-pago-no-instagram-pode-render-multas-e-abalar-credibilidade.htm> >. Acesso em 13 maio 2021

Figura 1 - Vídeo do humorista Whindersson Nunes indicando publicidade



Fonte: YouTube, 2021

Hoje em dia as pessoas estão se expondo cada vez mais nas redes sociais. O usuário está expondo suas intimidades, e se abrindo também na hora de consumir. Estão mais suscetíveis a procurar e comprar algo pela internet, por esse motivo, as empresas estão investindo cada vez mais em canais digitais para anunciar seus serviços. Em 2016 era previsto que aproximadamente um terço dos gastos em *marketing* pelas empresas seriam destinados a de canais digitais e desde então esse número tende a aumentar (STEPHEN, A., 2016).

A maior parte das redes sociais disponibilizam espaços para anúncios em suas plataformas, como, por exemplo, Facebook Ads contempla o Facebook e Instagram, Twitter Ads, LinkedIn Ads, TikTok ads e, claro, Google Ads que engloba as páginas do Google, Gmail, YouTube, etc. Dessa maneira é possível para uma empresa pagar para que seu produto ou serviço seja anunciado para os usuários dessas redes. Essa prática é conhecida como Marketing Pago, que é diferente do Marketing Orgânico,

onde as empresas buscam atrair usuários para a sua página sem a necessidade de investir em anúncios pagos.

Algo importante para se mencionar ao falar sobre *marketing* digital são as métricas. Uma das maiores vantagens do *marketing* digital é que quase tudo é passível de se medir (ROSENTHAL, B., 2017) e é um fator importante para que seja possível fazer um planejamento, e não precisar contar com o acaso para que os objetivos sejam atingidos. Com as métricas é possível medir praticamente qualquer variável quantitativa dentro de um perfil, como, por exemplo quantas pessoas entraram em tal perfil, o tempo médio em que os espectadores assistiram um vídeo, no caso das postagens pagas é possível mensurar o retorno financeiro de acordo com o que foi investido para anunciar. As métricas, juntamente com uma boa estratégia são aliadas para de trazer bons resultados para as empresas.

Apesar do mundo viver uma era digital, ainda existe uma parcela da população que não tem acesso à *internet*, ou o acesso é limitado a uma conexão instável e de baixa qualidade. Então, outro fato que é considerável ser dito é que o marketing digital pode não ser a solução para todos os empreendimentos. Uma empresa de uma área predominantemente rural pode não obter resultados satisfatórios se investir somente no digital, e talvez seja melhor investir em métodos *offline*, como um outdoor, ou panfletagem, por exemplo. Então se o público-alvo não estiver presente, ou não possui acesso à internet é melhor traçar uma outra estratégia, que não envolva o digital.

3. TIKTOK E NETFLIX: CARACTERIZANDO DOIS FENÔMENOS

Neste capítulo serão apresentados os dois fenômenos analisados na pesquisa, o TikTok e a Netflix, além dos contextos históricos de ambos os aplicativos, desde a criação até o atual momento, e alguns pontos fortes e pontos fracos na utilização desses serviços.

3.1 TIKTOK: CRIATIVIDADE E CULTURA POP

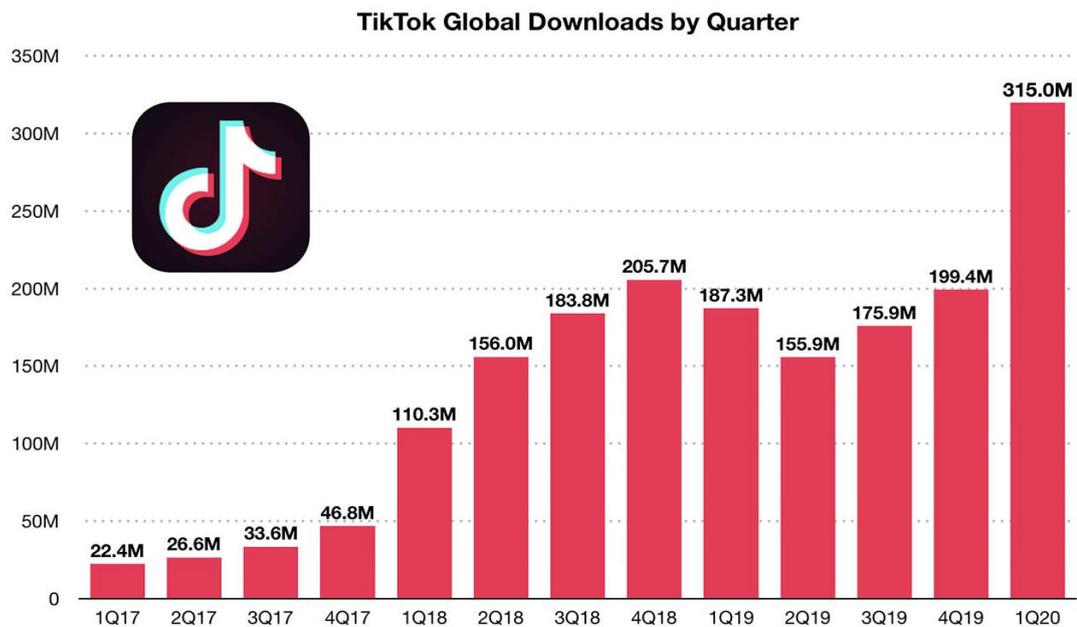
O aplicativo TikTok é uma rede social desenvolvida pela ByteDance, companhia de tecnologia chinesa, com o intuito de criar e compartilhar vídeos curtos com duração entre 3 e 60 segundos. O aplicativo foi lançado em setembro de 2016 na China, onde é conhecido como Douyin, no primeiro ano o aplicativo já obteve sucesso no mercado chinês, ultrapassando a marca de 1 bilhão de vídeos visualizados. Em novembro de 2017 a ByteDance comprou o Musical.ly, outro aplicativo de compartilhamento de vídeo de origem chinesa, mas que já possuía um alcance internacional, chegando a reunir mais de 200 milhões de usuários ativos no mundo. Ainda no ano de 2017 a ByteDance fundiu o Douyin e o Musical.ly, dando origem ao TikTok e sendo lançado internacionalmente para mais de 150 mercados e em 75 idiomas (GRAZIANI, T. 2018)⁶.

A partir de 2018 o crescimento do TikTok foi exponencial, tornou-se o aplicativo mais baixado em países asiáticos, especialmente na Tailândia, e ainda no primeiro semestre de 2018 foi o aplicativo mais baixado nos Estados Unidos, ultrapassando o número de *downloads* de redes sociais já consolidadas como Facebook, Instagram, Snapchat e YouTube (PEREZ, S. 2018). No ano de 2019, com o total de 738 milhões de *downloads*, o TikTok tornou-se o segundo aplicativo mais baixado do mundo, ficando atrás apenas do Whatsapp, mas na frente das demais redes sociais.

⁶ Disponível em < <https://walkthechat.com/douyin-became-chinas-top-short-video-app-500-days/>> Acesso em 13 outubro 2020

O ano de 2020 foi impactado pelo surto da COVID-19. Com a pandemia em andamento, países de todo o mundo limitaram a circulação de pessoas em espaços públicos e privados, e com isso as pessoas, no geral, passaram a permanecer mais tempo em casa, limitando-se apenas a saídas extremamente necessárias. E com menos opções de entretenimento disponíveis a atenção delas voltou-se principalmente para plataformas *online* e a partir daí o TikTok passou a ser mais conhecido ainda, não só pelos jovens, mas como também por um público de diversas idades. Como podemos observar na Figura 2, somente no primeiro trimestre de 2020 o TikTok chegou a ultrapassar 315 milhões de *downloads*, tornando-se o aplicativo com maior número de *downloads* em um trimestre na história, e juntamente com o recorde, alcançou a marca de 2 bilhões de descarregamentos.

Figura 2 - *Downloads* globais do TikTok por trimestre (Q).



M = milhões

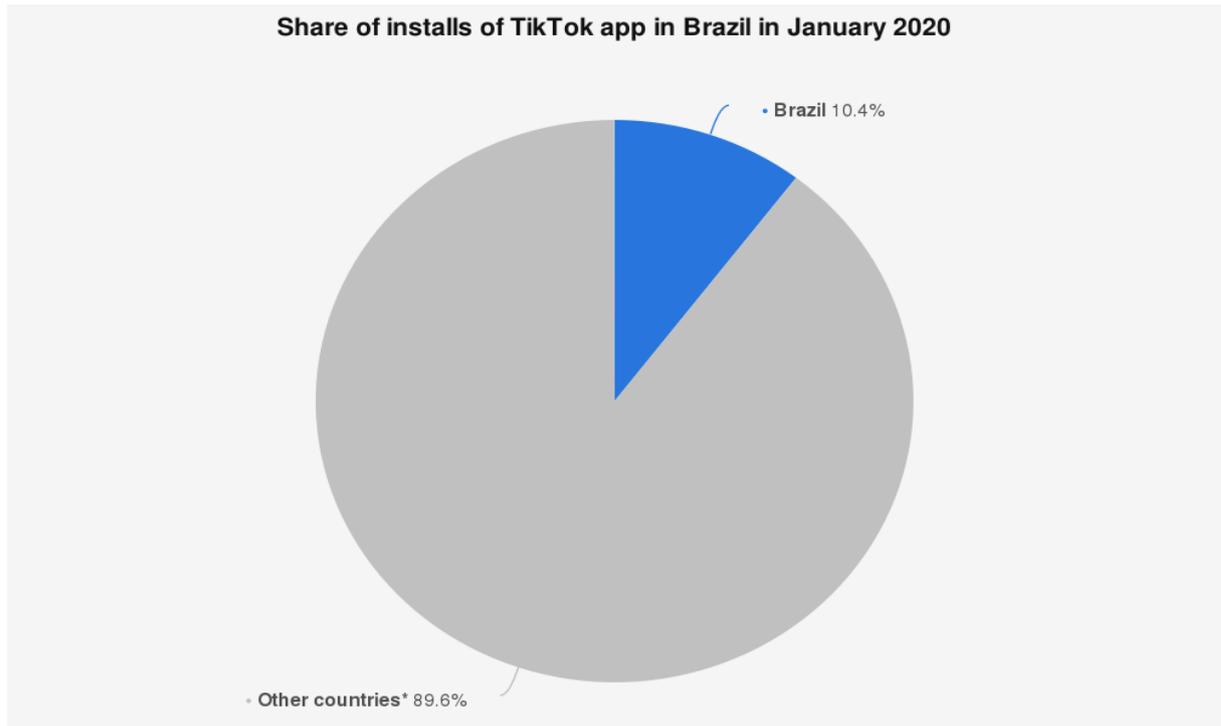
Fonte: Sensor Tower Intelligence, 2020

No Brasil o sucesso não foi diferente, o número de usuários do TikTok cresce diariamente. Como mostra em matéria escrita pela LABS⁷, em dezembro de 2018 o aplicativo já contava com 1,7 milhões de usuários únicos, um ano depois, em 2019, o número saltou para 7,3 milhões de usuários únicos. A Figura 3, abaixo, mostra

⁷ Disponível em < <https://labsnews.com/pt-br/noticias/tecnologia/tiktok-numero-visitantes-brasil/>>. Acesso em 13 outubro 2020

segundo o *site* Statista⁸ (2020) que no mês de janeiro de 2020 o Brasil era responsável por 10,4% dos mais de 100 milhões de *downloads* realizados mundialmente, totalizando mais de 10 milhões em um único mês, chamando atenção de grandes companhias que viram a importância de se comunicar com o público nessa nova plataforma.

Figura 3 - Percentagem de instalações do aplicativo TikTok no Brasil no mês de janeiro de 2020.



Fonte: Sensor Tower: Statista, 2020

Para começar a utilizar o TikTok, deve-se entrar na loja virtual de aplicativos do celular e baixá-lo. Após o *download* e realizar o cadastro é possível observar que a plataforma é dividida em cinco menus: Início, Descobrir, Criação de vídeo, Caixa de entrada e Eu, cada uma dessas opções possui funcionalidades diferentes e pode ser subdivididas em outras opções para navegar no aplicativo. Em todo o vídeo o usuário possui opções para curtir, comentar, compartilhar, seguir, além de ter acesso ao áudio que o criador utilizou no vídeo.

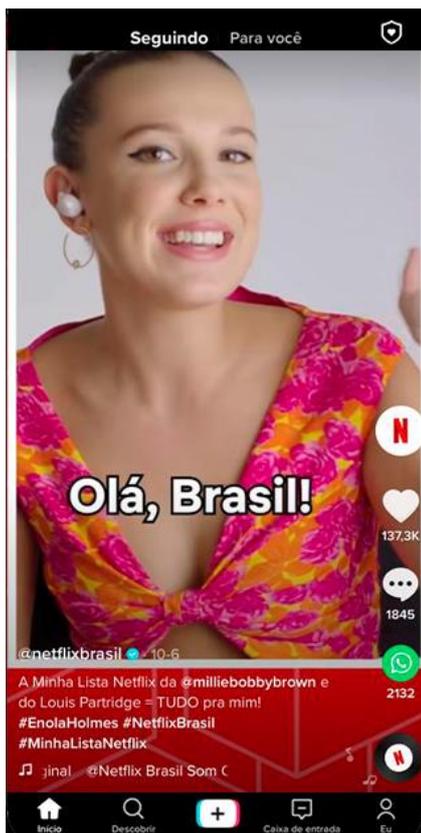
Na opção Início (Figura 4) os usuários podem visualizar os vídeos produzidos por outros usuários. Esse menu é subdividido em duas partes, a primeira sendo a opção “Seguindo”, onde é possível visualizar o vídeo de contas que você escolheu

⁸ Disponível em < <https://www.statista.com/statistics/1103503/tiktok-brazil/>>. Acesso em 13 outubro 2020

seguir, e a alternativa “Para você”, na qual o TikTok utiliza algoritmos para distribuir vídeos, de usuários aleatórios, que possam ser de gosto do utilizador.

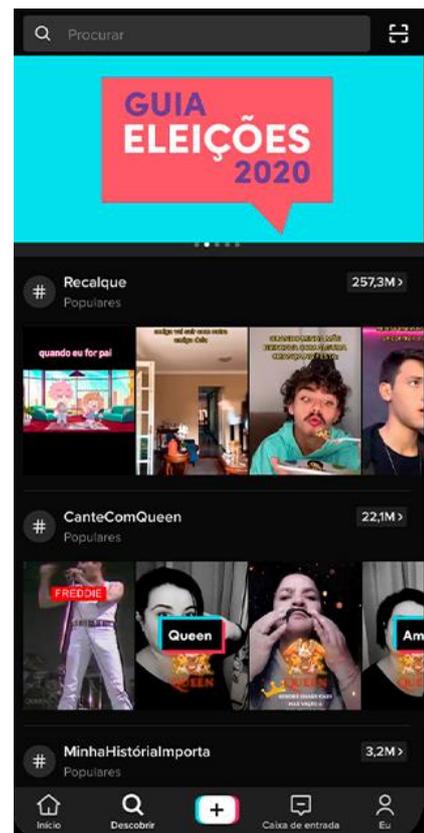
Outra opção da tela principal é a de “Descobrir”, como podemos ver na imagem abaixo (Figura 5) o aplicativo dispõe de uma opção “Procurar”, com a funcionalidade de encontrar outros usuários dentro da plataforma; logo abaixo temos um pequeno banner com conteúdo patrocinado e informações de interesse público, como por exemplo, dados sobre a Covid-19, guia sobre as eleições municipais, lançamento de músicas, desafios, entre outros. A tela “Descobrir” também mostra uma lista dos assuntos mais comentados no momento através das *hashtags* “#”.

Figura 4 - Opção "Início" do TikTok



Fonte: TikTok, 2020

Figura 5 - Opção “descobrir” do TikTok.



Fonte: TikTok, 2020.

Na Figura 6, a opção em destaque na tela do TikTok é a área de criação de vídeo, a opção é representada por um “+” em um botão com a cor destacada das demais. Dentro da área de criação o usuário consegue iniciar a transmissão de uma *live*, filmar, gravar locução, cortar o vídeo, ajustar o volume, além de conseguir

escolher opções de filtros, efeitos e inserir figurinhas, texto e sons, entre outras funcionalidades. Mas nem todo conteúdo precisa ser feito dentro da área de criação, existe a possibilidade de enviar um vídeo que está salvo na galeria de fotos do celular. O próximo passo é o de publicar, onde o usuário insere uma legenda, *hashtags* ou marca outros usuários.

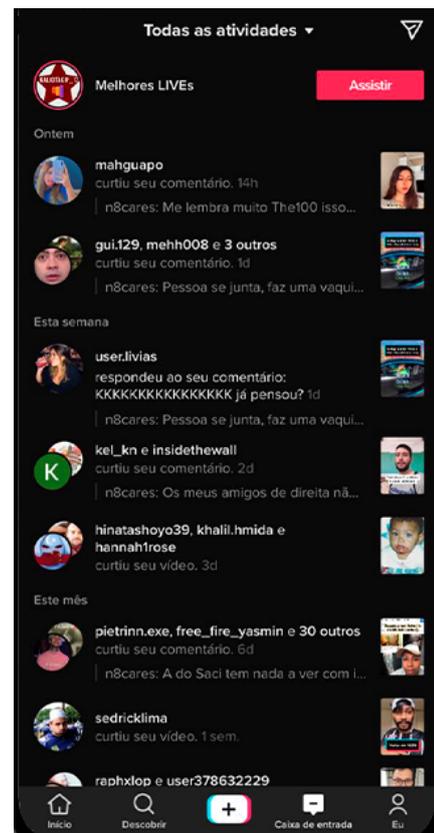
No menu existe, também, a Caixa de Entrada, onde os usuários podem conversar por troca de mensagens instantâneas, sendo possível o envio de mensagens, vídeos, *emojis*, *stickers* e *GIFs*. Na “caixa de entrada” também ficam visíveis as atividades e notificações relacionadas a curtidas, comentários recebidos, menções e contas que começaram a seguir. E em destaque na parte superior, ficam as *lives* que estão em destaque (Figura 7).

Figura 6 - Área de criação do "TikTok"



Fonte: TikTok, 2020

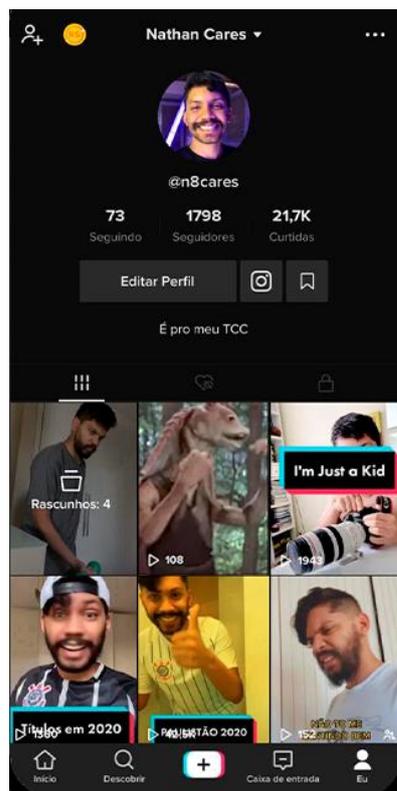
Figura 7 - Opção “Caixa de entrada” do TikTok.



Fonte: TikTok, 2020

“Eu” (Figura 8) é outra aba no menu principal. O usuário tem acesso a informações como o número de seguidores, contas seguidas, curtidas no total, *links* de redes sociais externas como Instagram e YouTube. Nessa área o usuário consegue entrar nas configurações gerais da conta e tem todos os vídeos e rascunhos disponíveis.

Figura 8 - Opção “Eu” do TikTok.



Fonte: TikTok, 2020

Dentro do aplicativo existem diversas maneiras de interação entre os usuários, algumas formas são mais comuns e encontradas em outros aplicativos: através de postagens, comentários, curtidas, seguir. Por outro lado, o TikTok trouxe outras formas de interação, uma delas é o “Dueto” (Figura 9), onde o usuário consegue interagir através do vídeo de outro usuário, a tela é dividida e mostra o vídeo dos dois usuários ao mesmo tempo. Outra possibilidade é por meio da função “Costurar”, que permite fazer montagens com os cliques de outros usuários da rede social, modificando o início ou o final dos vídeos originais. Os *challenges*, conhecido no Brasil como desafio é um dos meios de interação mais conhecidos, esses desafios geralmente são

bastante simples. Eles envolvem realizar uma ação específica e colocá-la no TikTok para seus seguidores tentarem executar aquele desafio, geralmente envolvem dança ou uma música específica. Por esse motivo diversas músicas fizeram sucesso sendo impulsionadas por desafios realizados no TikTok (CANHISARES, M., 2020).

Figura 9 - Exemplo da ferramenta "dueto"



Fonte: TikTok, 2021

O aplicativo TikTok é relativamente novo, levando em consideração que as principais redes sociais concorrentes como Instagram, Facebook e YouTube são marcas que já estão disponíveis há mais de uma década. Porém mesmo de origem recente, assim como as outras redes sociais, o TikTok possui recursos que podem atrair usuários e ser relevantes, principalmente quando o objetivo é se comunicar com os mais jovens. Alguns dos pontos positivos que o TikTok possui são: a inteligência artificial de distribuição e indicação dos vídeos, uma maior facilidade para comunicar com novas gerações podendo ser utilizada no contexto educacional, além da facilidade de criar e compartilhar os vídeos dentro da rede.

Um dos pontos positivos do TikTok é a maneira que o algoritmo do aplicativo indica um vídeo, esse método já é utilizado em outros aplicativos de maneira semelhante e ajuda o usuário a receber conteúdo de seu interesse. Assim que o

usuário faz o cadastro na plataforma já lhe é pedido que cadastre suas áreas de interesse, outro método que o TikTok faz para sugerir um vídeo para o usuário é através das interações como curtidas e comentários que ele realiza, então a inteligência artificial do aplicativo coleta informações sobre os interesses, podendo indicar conteúdos de assuntos semelhantes posteriormente, fazendo com que o conteúdo prenda a atenção e o usuário passe mais tempo possível conectado ao aplicativo.

Entretanto esse algoritmo não é só vantagem para quem recebe os vídeos na página “Para Você”, mas também para quem publica os vídeos na plataforma. Um dos atrativos para os usuários é o de ter grande alcance nos vídeos postados. Então o que vários usuários e marcas tentam alcançar é a publicação de um vídeo que se torne viral, atingindo milhares ou até milhões de usuários em um curto período.

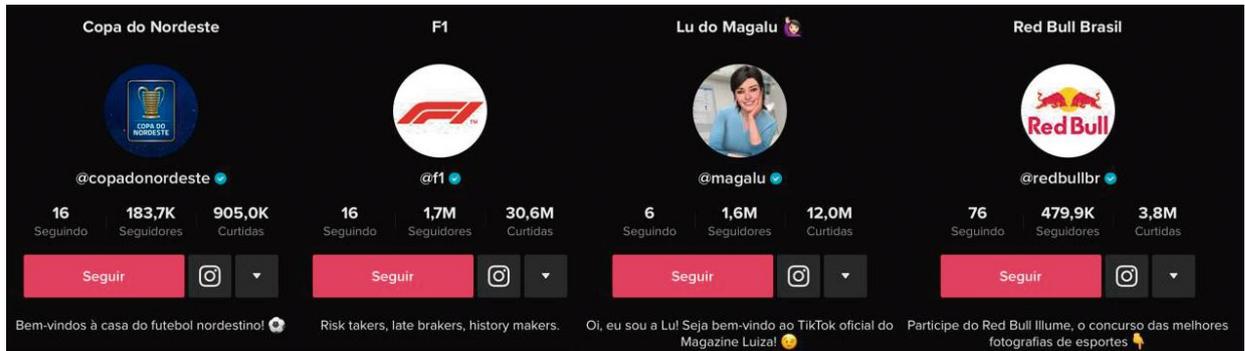
Vídeos curtos e criativos são um dos diferenciais do aplicativo. Aplicativos com a funcionalidade de publicar e assistir vídeos não são novidades, mas hoje em dia muitas pessoas preferem não perder minutos ou horas em um único vídeo e, diante da limitação do TikTok na duração dos vídeos, os criadores de conteúdo precisam ser criativos para engajar os usuários em tão pouco tempo.

Outra vantagem que as marcas podem explorar dentro do TikTok é a de utilizar a plataforma para atrair o público jovem e criativo, gerando uma facilidade maior para comunicar com as novas gerações que são mais suscetíveis a consumir produtos disponíveis na internet. Como podemos ver na Figura 10, grandes empresas de todos os ramos possíveis já estão aproveitando para entrar em contato e disponibilizar conteúdo para os usuários do aplicativo. Um desses exemplos é a Copa do Nordeste de Futebol, que na edição de 2021 firmaram parceria com o TikTok para transmitir partidas do campeonato ao vivo, sem nenhum custo adicional para os usuários da plataforma, como trouxe o blog MKT Esportivo⁹, ou a exemplo da empresa estadunidense Chipotle que lançou um desafio dentro da plataforma chamado de

⁹ Disponível em < <https://www.mktesportivo.com/2021/03/com-pioneirismo-em-transmissao-tiktok-e-copa-do-nordeste-oficializam-parceria/>> Acesso em 06 abril 2021

#GuacDanceChallenge, e em seis dias a empresa recebeu mais de 250 mil vídeos dos usuários respondendo ao desafio (GRATÃO, P., 2020)¹⁰.

Figura 10 - Exemplo de marcas que estão no TikTok



Fonte: TikTok, 2021

Apesar de diversas vantagens, o TikTok, assim como outras redes sociais, possui alguns pontos para se preocupar. Tudo que é *online* possui algum risco, o usuário e suas informações já estão expostos e uma vez que publicadas, pode não haver um caminho de volta. Alguns dos problemas envolvidos são: a falta de privacidade, acesso de crianças abaixo da idade permitida, concorrência de aplicativos.

A questão da privacidade é um problema que engloba a maioria das redes sociais. Políticas sobre esse assunto sempre são discutidas para que os aplicativos não tenham acesso a todas as informações pessoais e os usuários das plataformas não corram tantos riscos. O TikTok já foi alvo de diversas polêmicas envolvendo esse tema, na França, por exemplo já foi investigado se o aplicativo está respeitando os regulamentos europeus sobre proteção de dados, segundo informado no portal de notícias G1¹¹, outro caso foi nos Estados Unidos onde o TikTok teria violado regras de privacidade de crianças (BARTZ, D.; DAVE, P., 2020)¹², e esses problemas não

¹⁰ Disponível em < <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2020/03/como-empresas-estao-usando-o-tiktok-para-se-relacionar-com-consumidores.html> > Acesso em 06 abril 2021

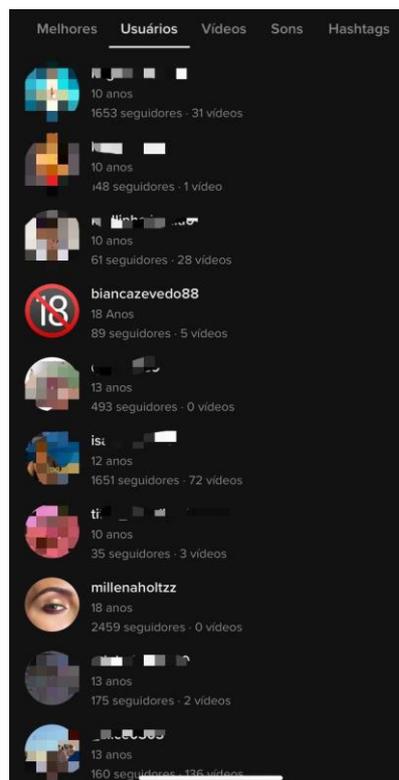
¹¹ Disponível em < <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/08/11/autoridades-da-franca-investigam-se-tiktok-esta-respeitando-regulamentos-europeus-sobre-protecao-de-dados.ghtml> > Acesso em 06 abril 2021

¹² Disponível em < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2020-05/tiktok-violou-regras-de-privacidade-de-criancas-dizem-entidades> > Acesso em 06 abril 2021

são exclusivos de outros países, aqui no Brasil tivemos o Procon-SP que chegou a notificar o TikTok por possível violação de privacidade infantil (EISHIMA, R., 2020)¹³.

Outro problema que envolve o aplicativo é o acesso de crianças abaixo da idade permitida pela plataforma. Dentro das Diretrizes da Comunidade, está especificado que para criar uma conta no aplicativo o usuário precisa ter idade superior a 13 anos, sendo proibido crianças abaixo dessa idade utilizarem a plataforma. Porém, em uma pesquisa simples dentro do aplicativo é possível encontrar uma grande quantidade de usuários com idades inferiores a 13 anos, como visto na Figura 11, as fotos e usuários foram borrados para preservar a identidade. Isso acontece por diversos motivos, para realizar o cadastro no aplicativo em nenhum momento o usuário precisa fazer a confirmação da identidade. Outra possibilidade é das crianças que utilizam o aparelho móvel dos pais ou outros responsáveis, que acabam negligenciando essa proibição imposta pelo aplicativo.

Figura 11 - Usuários abaixo de 13 anos no TikTok.



Fonte: TikTok, 2021

¹³ Disponível em < <https://canaltech.com.br/apps/tiktok-e-notificado-pelo-procon-sp-por-possivel-violacao-de-privacidade-infantil-164939/>>. Acesso em 06 abril 2021

Outra ameaça ao TikTok é a concorrência de outros aplicativos, representados na Figura 12. Além de aplicativos com propostas bem semelhantes, porém com menor alcance, como a Triller e Kwai, o TikTok chamou a atenção de grandes empresas concorrentes devido ao seu grande crescimento ao longo dos últimos anos. Algumas dessas empresas foram o Instagram, que pertence ao Facebook, e o YouTube, aplicativo de vídeos da Google. Para concorrer com o TikTok o Instagram lançou em agosto de 2020 o Reels¹⁴, com propostas bem semelhantes, com a vantagem que não é necessário acessar outro aplicativo, já que essa função já está integrada ao Instagram. Recentemente o YouTube anunciou o lançamento do Youtube Shorts, que está na versão de testes na Índia e em breve será liberada para usuários dos Estados Unidos e outras partes do mundo (PANCINI, L., 2021)¹⁵, portanto, pessoas e marcas que criam conteúdo para o TikTok terão que descobrir onde suas estratégias melhor se encaixam, ou se é viável multiplicar esforços para a criação de conteúdo em todas as plataformas.

Figura 12 - Aplicativos de vídeos curtos concorrentes diretos do TikTok.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

Com tudo que foi apresentado neste capítulo é imprescindível dizer que o TikTok é um fenômeno. O aplicativo conseguiu atingir marcas expressivas em número de *downloads*, usuários e cumpriu com o intuito de uma rede social, que é de promover a interação e socialização de amigos, colegas e desconhecidos. Tem todas as ferramentas para se consolidar entre as marcas já conhecidas e continuar gerando impacto dentro das redes sociais.

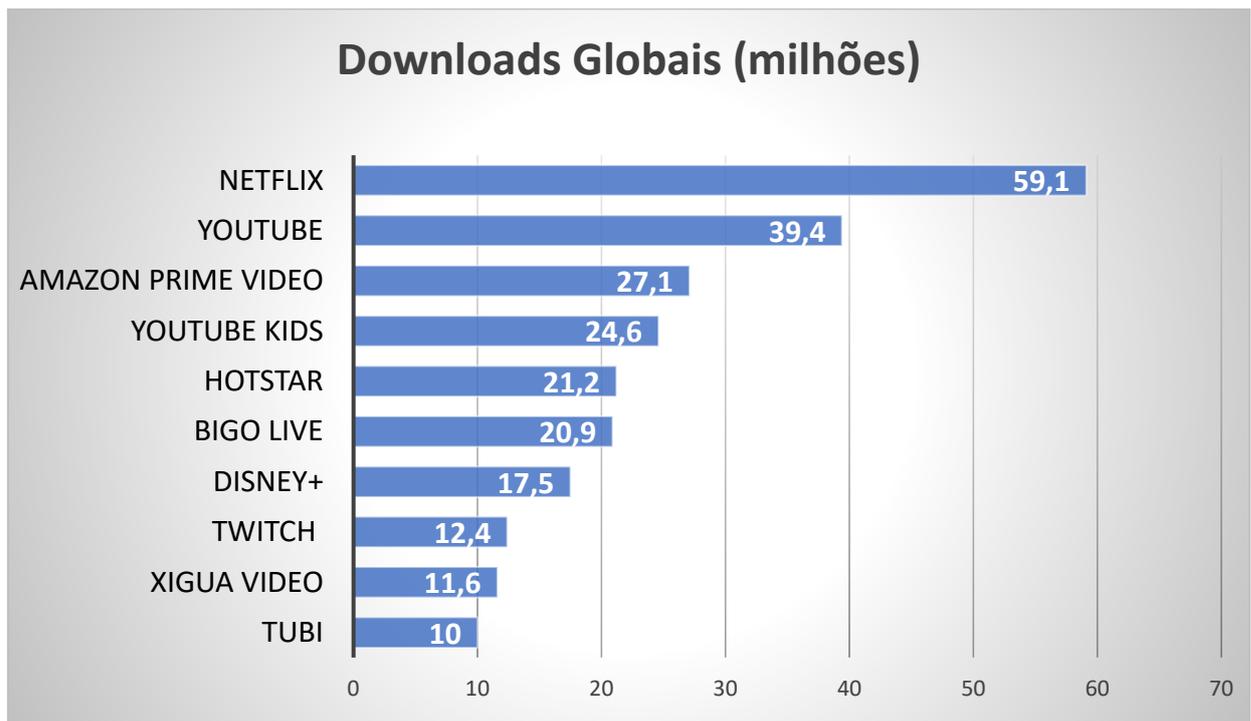
¹⁴ Disponível em < <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>>. Acesso em 07 abril 2021

¹⁵ Disponível em < <https://exame.com/tecnologia/shorts-youtube-lanca-ferramenta-para-competir-com-tiktok-saiba-mais/>> Acesso em 07 abril 2021

3.2 STREAMING E A NETFLIX

O mercado de *streaming* de vídeos vem crescendo cada vez mais. Hoje contamos com uma grande variedade de marcas, como por exemplo a Apple TV+, HBO GO, YouTube Premium, Amazon Prime, Disney+, Globoplay, F1TV Pro, DAZN, etc. Entretanto, como foi publicado pela Forbes (BEAN, T., 2020), mesmo com a criação de outros aplicativos de *streaming* a Netflix segue sendo a líder global tanto de usuários ativos, quanto em número de *downloads* no ano de 2020, porém no último ano chegou a ser ultrapassada pela Disney+ em número de *downloads* no território dos Estados Unidos (CHAN, J., 2020). A Figura 13 mostra os dez aplicativos de *streaming online* que foram mais baixados no ano de 2020.

Figura 13 - Número de *downloads* globais de aplicativos de streaming no ano de 2020



Fonte: Forbes (2020)

As empresas hoje veem no *streaming* uma oportunidade para ganhar novos clientes, já que o perfil do público vem mudando e aderindo mais a essa forma de consumir conteúdo. Assim como as plataformas de vídeo, existe uma variedade de plataformas de *streaming* exclusivas para áudio, como é o caso do Spotify, Deezer, Apple Music, Tidal, Google Music, entre outras.

Atualmente, quando o assunto é assistir filme ou série, as plataformas de streaming surgem como as maiores difusoras do segmento. A facilidade de ver o que quiser, a hora que quiser e onde quiser proporcionada pelo *streaming* é o que faz a diferença. Segundo notícia veiculada em junho de 2020 pelo jornalista Ricardo Feltrin da UOL¹⁶, os serviços de *streaming* já ganham das TVs pagas em audiência e todo ano diminui a porcentagem de audiência das TVs abertas, a única à sua frente. Oficialmente, a Netflix possui mais de 10 milhões de assinantes no Brasil, o que seria muito próximo do número de assinantes de TVs pagas e que todo ano perde muitos assinantes.

Toda essa mudança se dá por conta da melhoria da internet ao longo dos anos e da facilidade de acesso a ela, que fez com que o perfil de consumo dos usuários mudasse. Dessa maneira, o consumo de entretenimento que antes era de acordo com o que as emissoras de TV queriam, hoje existe a praticidade do usuário que não fica dependente à grade da televisão e pode escolher o conteúdo disponível que queira assistir e a qualquer momento.

Estes serviços de *streaming* facilitam muito a vida do usuário que não precisa mais baixar os filmes para vê-lo, como era feito antes. A não ser que seja sua escolha, pois muitas plataformas também oferecem a possibilidade de *download* para assistir em algum momento que esteja sem *internet*, por exemplo.

Antes do lançamento dos serviços de *streaming*, depois que o filme saía do cinema, o público aguardava um tempo para o lançamento do filme em formato físico, ou se aventurar na *internet* para procurar o título, pirata, levando tempo para encontrar, correndo o risco de infectar seu computador com vírus e ainda conseguir um material que não era da qualidade desejada. Com as leis de proteção de dados vigentes atualmente, as plataformas de *streaming* proporcionam mais segurança e confiabilidade. Por esses mesmos motivos é um fator que ajuda a combater a pirataria, já que facilita o usuário de encontrar o produto audiovisual que gostaria de assistir.

¹⁶ Disponível em <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/06/09/exclusivo-streaming-ja-tem-mais-ibope-que-tv-paga-no-brasil.htm>> Acesso em 13 maio 2021

Mas com o surgimento de várias plataformas de *streaming* surge um problema. O conteúdo que antes era centralizado na pioneira Netflix, agora fica distribuído entre as diversas plataformas. E como cada plataforma está lançando seus filmes de forma independente, com o intuito de aumentar sua atratividade, os usuários acabam tendo que investir mais em múltiplas plataformas caso queiram consumir as séries e filmes de sua preferência. Ou seja, para ter acesso aos clássicos da Disney, bem como seus novos lançamentos, é necessário pagar para consumir os títulos na plataforma Disney+. Para ter acesso aos filmes de Harry Potter, é necessário ter outro serviço de streaming, o HBO GO. Da mesma forma filmes e séries produzidas pela Netflix, como, por exemplo, Stranger Things, Dark, Sense 8 e Peaky Blinders não podem ser reproduzidas por outras plataformas de *streaming*.

A Netflix é uma das marcas mais conhecidas da internet, além de ser uma das principais plataformas de streaming de vídeo, com mais de 200 milhões de assinantes ativos através do mundo, segundo a Folha de S.Paulo¹⁷. A Netflix é uma empresa produtora e provedora de filmes, séries e outros produtos audiovisuais com sede nos Estados Unidos e hoje está presente em mais de 190 países (Netflix, 2021)¹⁸. O modelo de distribuição é o de assinatura de vídeo sob demanda (*Subscription Video On Demand* - SVOD), nessa categoria o usuário paga uma assinatura e tem a disposição um catálogo com diversas opções para assistir a qualquer momento, podendo assistir através do celular, tablet, computador ou televisão.

A ideia de criar a empresa Netflix surgiu de uma multa por atraso¹⁹ na devolução de um filme à locadora cobrada a um dos fundadores. Então ele pensou numa maneira de acabar com esse problema e acabou criando a empresa que mais tarde seria uma das responsáveis por acabar com as próprias locadoras. E o crescimento da internet ajudou a empresa a se modernizar mais rapidamente, saindo do envio de DVDs físicos ao serviço de streaming.

A empresa foi criada por Reed Hastings e Marc Randolph em 1997, quando tiveram a ideia de alugar DVDs pelo correio, a proposta deu certo e no ano seguinte

¹⁷ Disponível em < <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/01/netflix-ultrapassa-marca-de-200-milhoes-de-assinantes.shtml> > Acesso em 03 abril 2021

¹⁸ Disponível em < <https://help.netflix.com/pt/node/14164> > Acesso em 1 abril 2021

¹⁹ Disponível em < <https://www.bbc.com/portuguese/geral-38348864> > Acesso em 13 maio 2021

já lançaram o site disponibilizando os serviços para os usuários. No ano de 2007 o serviço de *streaming online* foi introduzido, até então todo o processo de locação era feito pelos correios e com produtos físicos. Após o lançamento do serviço *online*, a Netflix firmou parcerias com outras marcas para permitir a transmissão através de aparelhos de *Blu-ray*, vídeo games e decodificadores de TV, até chegar no modelo que temos hoje, que inclui os já citados anteriormente, além de aplicativo para celulares, tablets e outros. A empresa que começou limitada aos Estados Unidos, hoje é global e oferece serviços personalizados de acordo com o país do assinante.

Em setembro de 2011 a Netflix chegou na América Latina e ganhou o público. Alguns anos depois a Netflix começou a criação de conteúdo original, como, por exemplo, *Club de Cuervos*, série original da Netflix feita no México Pablo Escobar, *El Patrón Del Mal*, produzida na Colômbia e no Brasil já foram produzidas séries como *O Mecanismo*, *Sintonia*, *3%* e outras dos mais variados gêneros.

Existe uma limitação na distribuição do serviço que pode variar de acordo com o país do assinante. Apesar de haver muita produção original, feita pela própria Netflix, o catálogo muitas vezes é limitado geograficamente, uma vez que dentre as opções de filmes e séries a Netflix possui produtos de outras produtoras, assim, o usuário brasileiro não tem acesso ao catálogo que é disponibilizado ao usuário norte americano, por exemplo. Isso se dá por conta dos contratos de licenciamento com as produtoras de conteúdo, que em um determinado país podem ter outra política de difusão daquela obra (RAMOS, D., 2016)²⁰.

²⁰ Disponível em < <https://canaltech.com.br/entretenimento/por-que-o-catalogo-da-netflix-nao-e-global-56371/>> Acesso em 14 maio 2021

4. ESTUDO DE CASO DO PERFIL @NETFLIXBRASIL NO TIKTOK

A Netflix Brasil, assim como outras marcas, possui perfil em diversas redes sociais como Instagram, Facebook, Twitter utilizando-se das ferramentas disponíveis em cada plataforma visando a criação de laços com o seu público com a ideia final de vender o seu produto, que no caso são as assinaturas de vídeo sob demanda. Neste estudo iremos utilizar o perfil da Netflix Brasil no TikTok.

4.1. PARÂMETROS METODOLÓGICOS

Para este estudo foi realizada uma pesquisa sobre o aplicativo TikTok de como ele pode ser utilizado como instrumento de *marketing* digital, especificamente analisando o caso da Netflix Brasil. Como base da pesquisa foram recolhidos e analisados dados do perfil da empresa de *streaming* (@netflixbrasil) na plataforma já mencionada (Figura 14) para o estudo de caso.

Quanto aos objetivos o presente estudo possui caráter exploratório, que segundo Gil (2008, p. 27) deve

[...] proporcionar maior familiaridade com o problema. Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

O termo *marketing* digital já é bem explorado no mundo acadêmico, mas possui poucos materiais acadêmicos quando falamos sobre a aplicação do *marketing* dentro do TikTok, com isso a partir deste estudo pretende-se que novos problemas sejam formulados e hipóteses pesquisáveis sejam testadas em estudos posteriores.

Figura 14 - Perfil da Netflix Brasil (@netflixbrasil) no TikTok.



Fonte: TikTok, 2021

A abordagem do problema da pesquisa é inicialmente de natureza quantitativa, uma vez que “caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto no processo de coleta dos dados quanto na utilização de técnicas estatísticas para o tratamento dos mesmos” (OTANI; FIALHO, 2011, p.37). Porém, na prática trata-se de uma combinação das formas qualitativa e quantitativa, uma vez que há também dados qualitativos, oriundos de variáveis categóricas aplicadas presente pesquisa.

Quanto aos instrumentos e procedimentos de coleta de dados, foram coletados dados do perfil da Netflix Brasil na plataforma do TikTok, entre os dias 18 de agosto e 1º de novembro, totalizando 76 dias. Neste período foram postados 73 vídeos, resultando em uma média de 0,96 vídeos por dia. Os dados quantitativos coletados para o estudo envolveram indicadores como número de: (a) visualizações, (b) curtidas, (c) comentários, (d) compartilhamentos.

Quanto aos instrumentos e procedimentos de análise, os dados foram cruzados com base em categorias qualitativas aplicadas a cada *post*. No Quadro 1 temos uma síntese descritiva dessas categorias e um *link* com exemplos de cada categoria:

Quadro 1 - Categorias qualitativas aplicadas a cada post.

(a) Bastidores	(b) Desafio	(c) Entrevista	(d) Indicações	(e) Quiz	(f) Retrospectiva	(g) Trecho	(h) Influenciador
Vídeos com os bastidores de alguma produção.	Na qual o perfil da Netflix Brasil publica um vídeo, nesse caso, de dança, convidando os seguidores a tentarem reproduzir os movimentos.	Vídeo onde um convidado responde alguém ou interage com os seguidores.	Vídeo com sugestões de conteúdo para os usuários assistirem na Netflix.	Perguntas que incentivam os usuários a responderem nos comentários.	Mostrando personagens no passado	Onde eles recortam a sequência de um filme ou série e postam no perfil.	Se o vídeo contém a participação de algum influenciador digital e se essa variável poderia potencializar o alcance do vídeo dentro da plataforma.
Link	Link	Link	Link	Link	Link	Link	Link

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

Os vídeos foram categorizados de acordo com as seguintes categorias: (a) bastidores (vídeos com os bastidores de alguma produção); (b) desafio (na qual o perfil da Netflix Brasil publica um vídeo, nesse caso, de dança, convidando os seguidores a tentarem reproduzir os movimentos); (c) entrevista (com convidados e personalidade); (d) indicações (Vídeo com sugestões de conteúdo para os usuários assistirem na Netflix); (e) quiz (Perguntas que incentivam os usuários a responderem nos comentários); (f) retrospectivas (mostrando personagens no passado); (g) trecho (onde eles recortam a sequência de um filme ou série e postam no perfil); (h) influenciador (se o vídeo contém a participação de algum influenciador digital e se essa variável poderia potencializar o alcance do vídeo dentro da plataforma). Na categoria influenciador, a presença de um influenciador representava um “sim” na tabela de dados, caso contrário, era indicado com “não”.

Os cruzamentos de dados estatísticos foram realizados com o uso do *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*, versão 22.0. Para avaliar a contribuição de influenciadores na reação de espectadores dos vídeos aplicou-se o Teste de Mann-Withney. Enquanto a associação entre ter ou não influenciador nas categorias de vídeos foi avaliada por meio do Teste Qui-Quadrado. Sendo que a comparação dos

números de visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e engajamentos com relação às categorias de vídeos foi realizada com auxílio do teste Kruskal-Wallis.

No Teste de Mann-Whitney é calculado o valor-p, que mede a probabilidade de uma hipótese ser nula. Ou seja, quanto menor o valor de p, maior a evidência contra uma hipótese nula e a afirmação ser verdadeira. O valor de p indicado para que a hipótese não seja nula é de $p < 0,05$. O Teste Qui-Quadrado é um teste para determinar se as variáveis selecionadas estão associadas, para assim determinar qual a probabilidade de que o evento aconteça ao acaso. O Teste Kruskal-Wallis determina se houve diferença significativa em algum grupo da pesquisa, o valor-p para determinar se há um nível de significância, assim como no Teste de Mann-Whitney, também deve ser $p < 0,05$.

4.2 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Tabela 1 e as Figuras 15, 16, 17, 18 e 19 trazem a comparação no número de visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e engajamento, quanto da presença ou não de um influenciador. No total dos 73 vídeos coletados tivemos a presença de pelo menos um influenciador em 23 vídeos, contra 50 vídeos que não contaram com essa variável.

Pode-se observar na Tabela 1 diferenças significativas ($p < 0,05$) em todas as variáveis investigadas, demonstrando que a presença do(a) influenciador(a) aumenta significativamente o número final de visualizações (Figura 15), curtidas (Figura 16), comentários (Figura 17), compartilhamentos (Figura 18) e engajamento (Figura 19).

Na Tabela 1, por exemplo, é possível notar que os vídeos contendo um influenciador tiveram em média 1,2 milhões de visualizações, comparados com a média de 708 mil visualizações nos vídeos postados sem essa variável, ou seja, a diferença chegou a uma média de 529 mil visualizações a mais para os vídeos com a presença de uma personalidade famosa. No número de curtidas também foi evidente o aumento na média, já que a variável, influenciador, fez com que os vídeos alcançassem em média 147 mil curtidas, contra 96 mil dos vídeos sem essa variável, totalizando uma média de 50 mil ações de curtidas nos vídeos. Um dos resultados que apresentou a maior diferença foi a de comentários, já que os vídeos sem um influenciador receberam em média 1,3 mil comentários, enquanto as publicações com

influenciadores tiveram um aumento de 113%, representando uma média total de 2,8 mil comentários por *post*. O número de compartilhamentos das publicações foram mais que o dobro, tendo em média 1.106,23 compartilhamentos a mais. A taxa de engajamento seguiu o padrão das outras variáveis e sofreu uma influência positiva, tendo um aumento de 3,75% na média.

Analisando os resultados da Tabela 1 é possível notar que a presença de um(a) influenciador(a) impacta positivamente no sucesso dos vídeos publicados, podemos chegar a essa conclusão levando em consideração que a média de todas as variáveis analisadas aumentaram, algumas chegando a duplicar, significando que a interação dos seguidores da página aumenta, assim como o alcance dos vídeos foi maior e com mais chances de um usuário compartilhar com um amigo ou familiar.

Tabela 1 - Contribuição de influenciadores na reação de expectadores de 73 vídeos apresentados no TikTok no período de 18 de agosto e 1º de novembro de 2020.

Variáveis	Influenciador	N	Média	Desvio-padrão	p
Visualizações	Sim	23	1.237.765,22	1.052.934,44	0,003
	Não	50	708.012,00	1.075.108,67	
Curtidas	Sim	23	147.891,30	116.856,58	0,02
	Não	50	96.989,46	126.448,89	
Comentários	Sim	23	2.849,13	3.561,93	0,008
	Não	50	1.336,32	1.660,58	
Compartilhamentos	Sim	23	2150,13	3528,63	0,03
	Não	50	1043,90	2093,74	
Engajamento	Sim	23	10,77%	8,56%	0,02
	Não	50	7,02%	9,12%	

Teste de Mann-Whitney N = número de vídeos por categoria.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

Figura 15 - Contribuição da variável influenciador em relação a visualizações de 73 vídeos apresentados no TikTok no período de 18 de agosto e 1º de novembro de 2020.

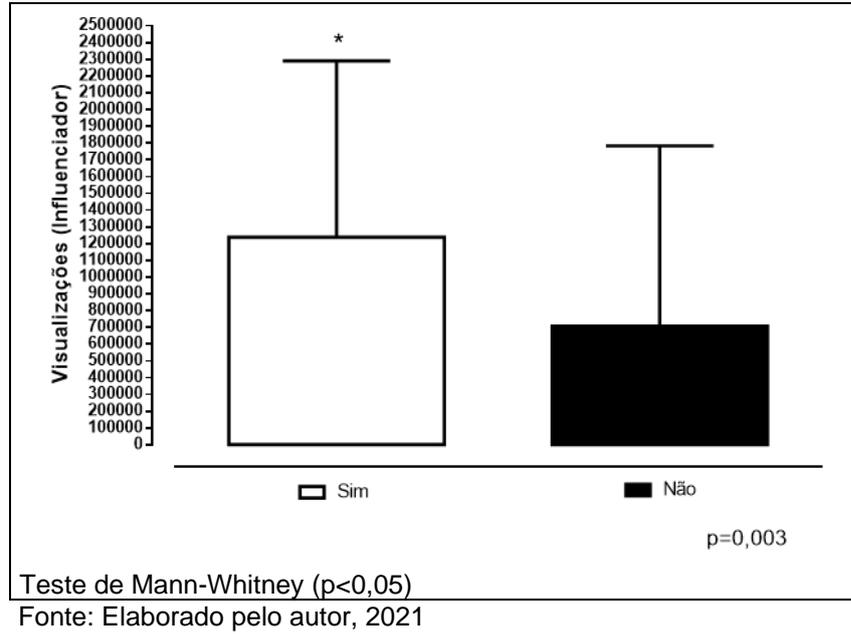


Figura 16 - Contribuição da variável influenciador em relação a curtidas de vídeos apresentados no TikTok no período de 18 de agosto e 1º de novembro de 2020.

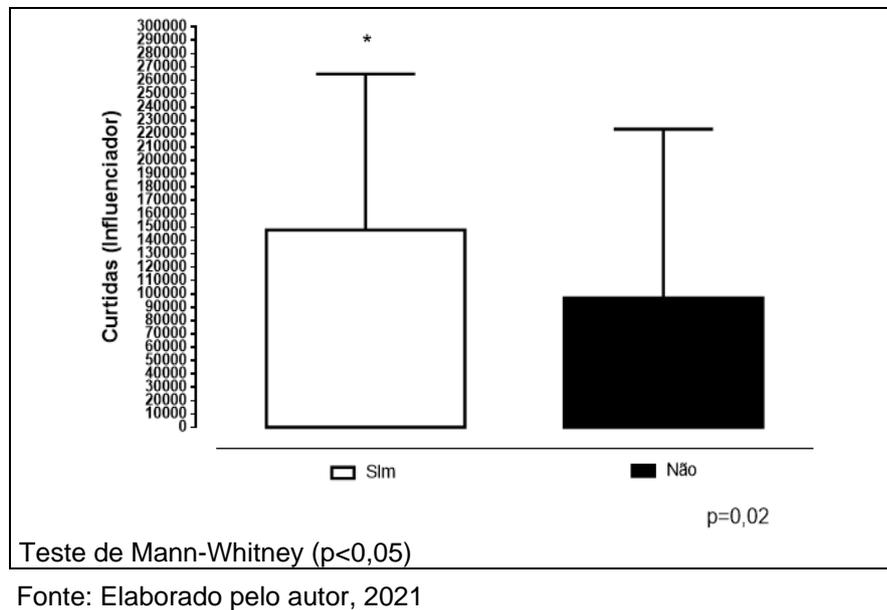
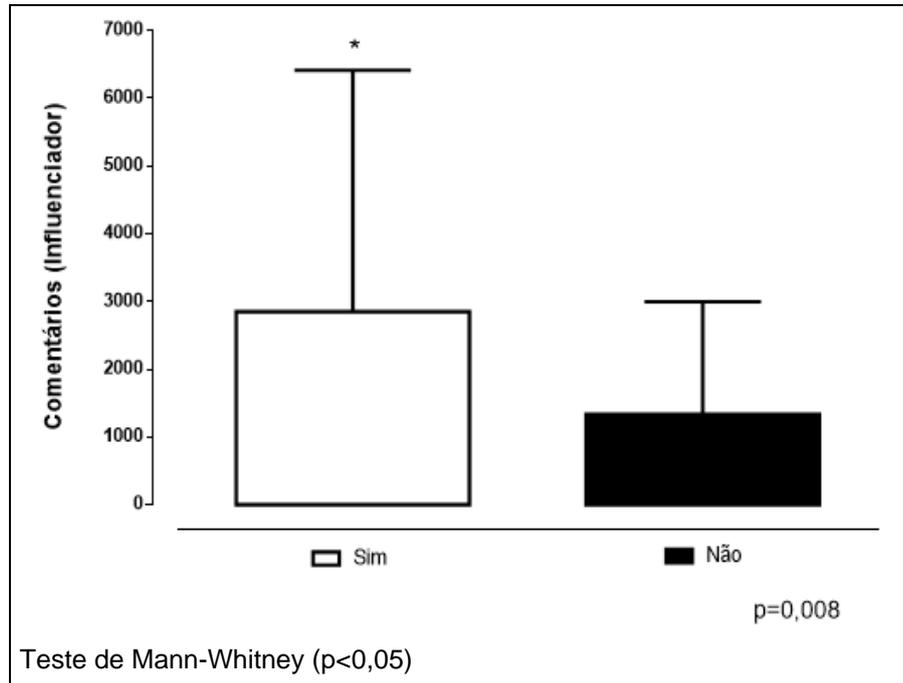
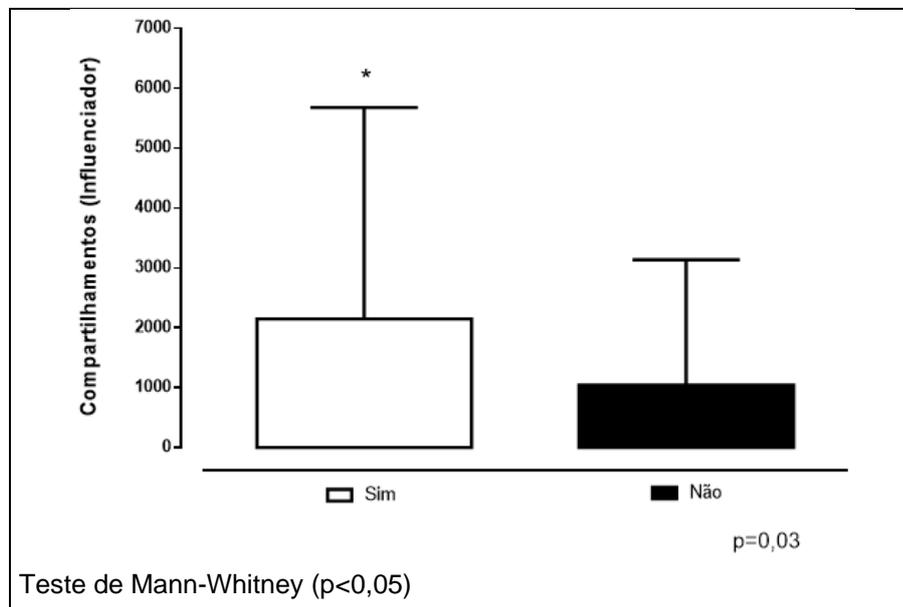


Figura 17 - Contribuição da variável influenciador em relação a comentários de vídeos apresentados no TikTok no período de 18 de agosto e 1º de novembro de 2020.



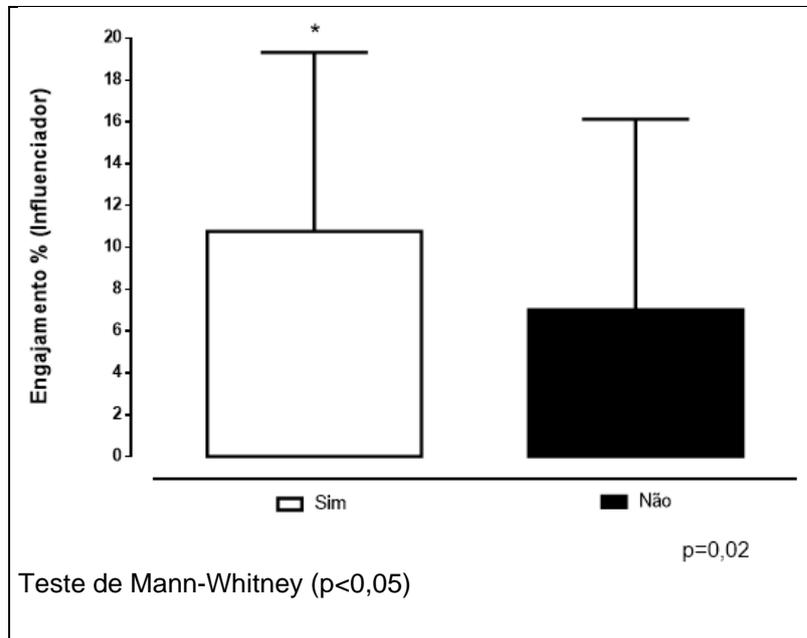
Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

Figura 18 - Contribuição da variável influenciador em relação a compartilhamentos de vídeos apresentados no TikTok no período de 18 de agosto e 1º de novembro de 2020.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

Figura 19 - Contribuição da variável influenciador em relação a taxa de engajamento de 73 vídeos apresentados no TikTok no período de 18 de agosto e 1º de novembro de 2020.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

Pelo teste Qui-Quadrado, a Tabela 2 apresenta a associação entre ter ou não influenciador para cada categoria de vídeo. Os dados inferem que a presença do influenciador se mostrou estatisticamente significativa para desafios, com presença de um influenciador em 82,4% dos vídeos, e entrevistas, com presença de um influenciador em 8 dos 9 vídeos, com a percentagem de 88,9%. Quando se trata de trechos e outras categorias a presença dos mesmos não se mostrou significativa. No total dos 73 vídeos coletados tivemos a presença de pelo menos um influenciador em 23 vídeos, representando 31,5% total, contra 50 vídeos que não contaram com essa variável, representando 68,5% de todos os vídeos.

Na Tabela 3 temos a comparação dos números de visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e taxa de engajamento em relação as categorias de vídeos. Com essa comparação de dados é possível observar se existe alguma categoria que chama mais atenção e se destaque das restantes, assim vindo a que gera resultados mais favoráveis para a marca.

Tabela 2 - Associação entre ter ou não influenciador nas categorias de vídeos, apresentados no TikTok no período de 18 de agosto e 1º de novembro de 2020.

Categoria do Vídeo		Influenciador		Total
		Sim	Não	
Bastidores, Retrospectivas, Indicações e Quiz	N	1	6	7
	%	14,3%	85,7%	100,0%
Desafio	N	14	3	17
	%	82,4%	17,6%	100,0%
Entrevista	N	8	1	9
	%	88,9%	11,1%	100,0%
Trecho	N	0	40	40
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	N	23	50	73
	%	31,5%	68,5%	100,0%

Teste de Qui-Quadrado. N = número de vídeos por categoria.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

Na Tabela 3 temos a comparação dos números de visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e taxa de engajamento em relação as categorias de vídeos. Com essa comparação de dados é possível observar se existe alguma categoria que chama mais atenção e se destaque das restantes, assim vindo a que gera resultados mais favoráveis para a marca.

O primeiro ponto ao olhar na Tabela 3 é identificar que não há diferença significativa em nenhuma das variáveis, já que as médias estão muito próximas umas das outras, o que resultaram em valores de $p > 0,05$. Demonstrando que a categoria do vídeo não possui uma relação direta na quantidade de interação que o vídeo postado recebe.

Entretanto é possível notar que a diferença significativa de visualizações e comentários é de 0,08, próximo do valor de $P < 0,05$ que demonstra uma diferença significativa, isso mostra que existe uma tendência estatística dos vídeos da categoria desafio possuírem maiores níveis de audiência e relevância do que os das outras

categorias, principalmente nas variáveis de visualizações e comentários (Tabela 3; Figuras 20 e 21).

Algumas hipóteses para que isso ocorra é que dos 17 vídeos de desafios, 14 deles representando 82,4% possuem influenciadores, pegando como referência os dados da Tabela 1, os vídeos contendo essa variável possuem em média mais interações, e que ajudam a alavancar os números do engajamento das postagens. Outro motivo para que os vídeos de desafios tendam a ter mais interações do que nas outras categorias é que os usuários do TikTok que assistem o vídeo estão mais suscetíveis a tentar realizar o desafio, ou comentando ou compartilhando com outros usuários sobre uma celebridade que aparece no vídeo.

Tabela 3 - Comparação nos números de visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e engajamentos com relação às categorias de vídeos apresentados no TikTok, no período de 18 de agosto e 1º de novembro de 2020.

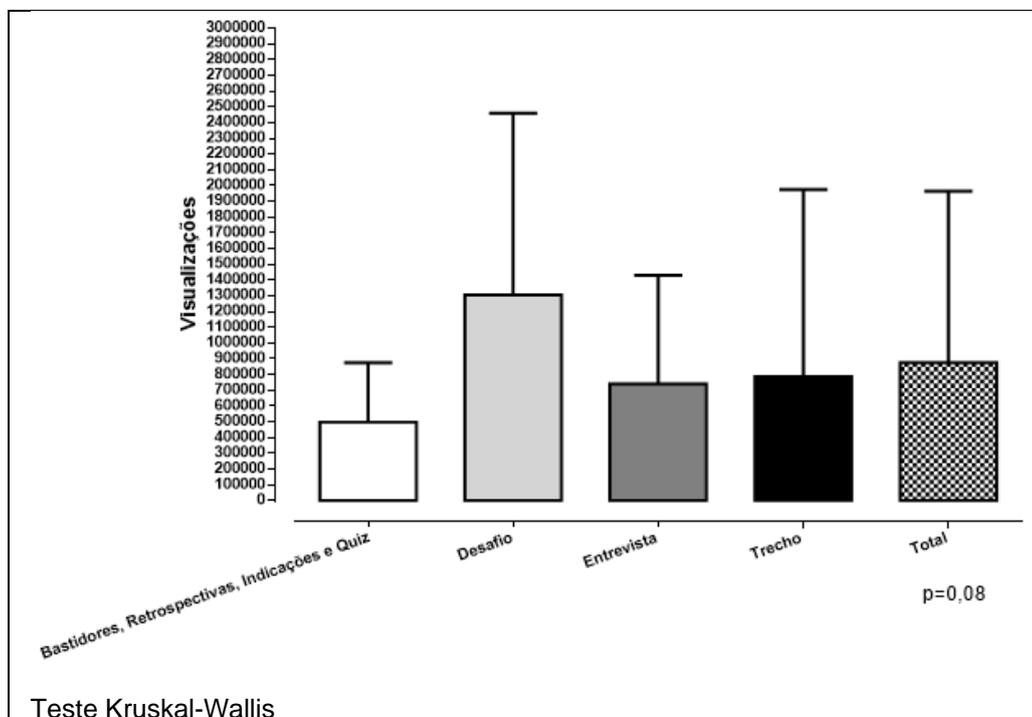
Variáveis	Categorias de Vídeos	N	Média	Desvio-padrão	p
Visualizações	Bastidores, Retrospectivas, Indicações e Quiz	7	498.371,43	378.194,37	0,08
	Desafio	17	1.306.058,82	1.154.023,65	
	Entrevista	9	740.100,00	690.293,20	
	Trecho	40	787.917,50	1.185.937,26	
	Total	73	874.920,55	1.089.398,74	
	Curtidas	Bastidores, Retrospectivas, Indicações e Quiz	7	86.014,29	
Desafio		17	138.170,59	122.404,62	
Entrevista		9	116.166,67	103.665,52	
Trecho		40	106.361,83	139.068,66	
Total		73	113.027,03	124.984,11	
Comentários		Bastidores, Retrospectivas, Indicações e Quiz	7	964,71	672,03
	Desafio	17	3.153,24	4.026,38	
	Entrevista	9	1.626,67	1.456,13	
	Trecho	40	1.433,70	1.822,88	
	Total	73	1.812,96	2.500,82	

Compartilhamentos	Bastidores, Retrospectivas, Indicações e Quiz	7	625,14	722,19	0,28
	Desafio	17	1.286,47	1.750,15	
	Entrevista	9	3.099,78	5.186,33	
	Trecho	40	1.187,60	2.311,97	
	Total	73	1.392,44	2.656,26	
	Engajamento	Bastidores, Retrospectivas, Indicações e Quiz	7	6,21%	4,83%
	Desafio	17	10,10%	9,00%	
	Entrevista	9	8,41%	7,50%	
	Trecho	40	7,70%	10,03%	
	Total	73	8,20%	9,06%	

Teste Kruskal-Wallis – não houve diferença significativa em nenhum grupo
N = número de vídeos por categoria.

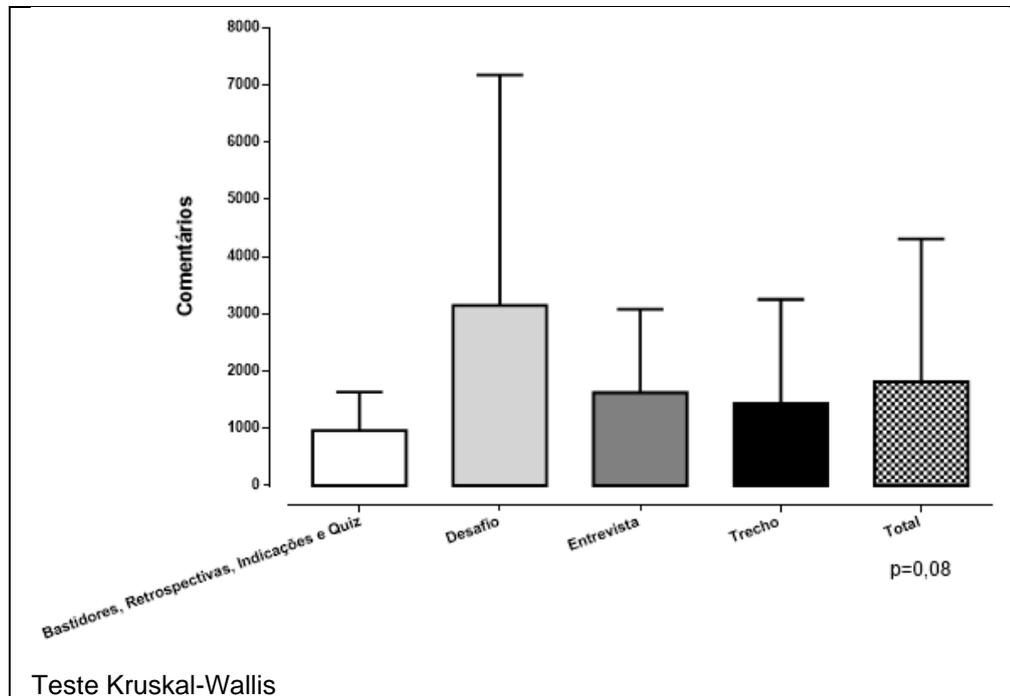
Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

Figura 20 - Comparação nos números de visualizações em relação às categorias de vídeos apresentados no TikTok.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

Figura 21 - Comparação nos números de comentários em relação às categorias de vídeos apresentados no TikTok.



Alguns resultados foram esperados, como o maior engajamento nos vídeos com a presença de influenciadores, mas outros, como, por exemplo, a diferença no número de curtidas e compartilhamentos dos vídeos de desafios foram abaixo do que o imaginado que seriam, mesmo com médias maiores que o de outras categorias, não houve uma disparidade tão grande. No geral os dados coletados e analisados nesta fase da pesquisa foram satisfatórios, e é possível observar alguns padrões que ajudam a complementar não apenas esta pesquisa, como podem auxiliar outras pesquisas que serão feitas com temas semelhantes no futuro. Os resultados apresentados serão importantes para a conclusão que será apresentada no capítulo seguinte.

5. CONCLUSÕES

O algoritmo do TikTok é um mecanismo que possibilita a entrega de um vídeo para uma grande quantidade de usuários, alcançando na casa dos milhões em questão de poucos dias. O que determina essa distribuição para outros perfis é a quantidade de interações com o vídeo, ou seja, se um vídeo possui muitas curtidas, comentários, compartilhamentos, ele gera um maior número de visualização.

Um dos objetivos do estudo foi compreender o TikTok como ferramenta de *marketing*. Foi possível notar que o aplicativo consegue gerar uma visibilidade e, que todo esse engajamento pode traduzir em um maior número de pessoas vendo a marca, podendo potencialmente gerar venda do produto ou serviço. Outra possibilidade de compreender a função do TikTok no *marketing* é o seu enquadramento dentro do Marketing 4.0, onde a marca busca uma relação mais profunda com o seu cliente, gerando memórias afetivas e criando um laço maior do público com a empresa, sendo o TikTok o meio que as empresas podem utilizar para atingir esse objetivo.

Analisando os resultados foi possível notar alguns padrões que combinados podem atrair audiência e gerar engajamento do usuário com a marca. Dentro do perfil da Netflix Brasil observamos que os vídeos com os melhores resultados foram os que continham pelo menos um influenciador digital, essa variável gerou maiores números de visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e engajamento, chegando a dobrar em algumas dessas categorias. Também observamos que a categoria do vídeo não influenciou muito no resultado final, com exceção a categoria desafios, onde mostrou uma tendência a obter resultados favoráveis. Dito isso, uma combinação interessante que o perfil da Netflix Brasil pode explorar é a de desafios utilizando pelo menos um influenciador digital no vídeo.

Esse cenário nos leva a acreditar que uma das maneiras mais eficazes de gerar interação com os usuários do aplicativo é através de conteúdos criativos, e que estimulem o usuário responder, seja através de comentários, ou fazendo vídeos em resposta a marca, pois essa interação entre os usuários através de comentários, curtidas e compartilhamentos fazem com que o vídeo alcance um número maior de pessoas.

REFERÊNCIAS

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

OTANI, N.; FIALHO, F. A. P. **TCC: métodos e técnicas**. Florianópolis: Visual Books, 2011.

MARTINS, P. **CRIMES CIBERNÉTICOS E A CORRELAÇÃO AO CRIME CONTRA HONRA**. BIC - Boletim Informativo Criminológico, v. 4, n. 1, p. 79–92, 2017. Disponível em: <<http://revistas.unifenas.br/index.php/BIC/article/view/192>>. Acesso em: 2 Abr. 2021.

RAMALHO, J. A. **Mídias Sociais na prática**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

RUBIM, C.; DA SILVA, M.; TESSARO, F. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia 1**. [s.l.], 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4 ed. Florianópolis, 2005.

STEPHEN, T. **The role of digital and social media marketing in consumer behavior**. Current Opinion in Psychology, v. 10, p. 17–21, 2016. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X15300014?via%3Dihub>>. Acesso em: 12 Mai 2021.

ROSENTHAL, B. **Marketing na era digital**. GVExecutivo. Disponível em: <https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/ce2_0.pdf>. Acesso em: 14 Abr. 2021.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital - Claudio Torres.pdf**. Google Docs. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1uNGAKv6nBZt23RhB6Cnn9NM-QyF_OMWm/view>. Acesso em: 1 Abr. 2021.

ENDEREÇOS ELETRÔNICOS

BEAN, T. **Report: Disney+ Overtakes Netflix As Top Streaming App Of 2020.** *Forbes*, 2020. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/travisbean/2020/04/08/report-disney-overtakes-netflix-as-top-streaming-app-in-2020/?sh=7bfa88307aa6>>. Acesso em: 3 Abr. 2021.

AMA - **American Marketing Association - AMA. What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA.** Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 15 Out. 2020.

BARTZ, D.; DAVE, P. **TikTok violou regras de privacidade de crianças, dizem entidades.** Agência Brasil. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2020-05/tiktok-violou-regras-de-privacidade-de-criancas-dizem-entidades>>. Acesso em: 6 Abr. 2021.

CANHISARES, M. **8 músicas que viralizaram por causa do TikTok.** Omelete. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/melhores-musicas-discos/musicas-virais-tiktok#12>>. Acesso em: 10 Abr. 2021.

CHAN, J. **Top Streaming Apps Worldwide for August 2020 by Downloads.** Sensor Tower Blog. Disponível em: <<https://sensortower.com/blog/top-streaming-apps-worldwide-august-2020>>. Acesso em: 3 Abr. 2021.

DataReportal – **Global Digital Insights.** Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>>. Acesso em: 05 Out. 2020.

Eishima, R. **TikTok é notificado pelo Procon-SP por possível violação de privacidade infantil.** Canaltech. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/tiktok-e-notificado-pelo-procon-sp-por-possivel-violacao-de-privacidade-infantil-164939/>>. Acesso em: 6 Abr. 2021.

FELTRIN, R. **Exclusivo: Streaming já tem mais ibope que TV paga no Brasil.** Uol.com.br. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/06/09/exclusivo-streaming-ja-tem-mais-ibope-que-tv-paga-no-brasil.htm>>. Acesso em: 15 Mai. 2021.

FOLHA DE S.PAULO. **Netflix ultrapassa marca de 200 milhões de assinantes.** Folha de S.Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/01/netflix-ultrapassa-marca-de-200-milhoes-de-assinantes.shtml>>. Acesso em: 3 Abr. 2021.

G1. **Autoridades da França investigam se TikTok está respeitando regulamentos europeus sobre proteção de dados.** G1. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/08/11/autoridades-da-franca-investigam-se-tiktok-esta-respeitando-regulamentos-europeus-sobre-protecao-de-dados.ghtml>>. Acesso em: 6 Abr. 2021.

GRATÃO, P. **Como as empresas estão usando o TikTok para se relacionar com consumidores.** Pequenas Empresas Grandes Negócios. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2020/03/como-empresas-estao-usando-o-tiktok-para-se-relacionar-com-consumidores.html>>. Acesso em: 6 Abr. 2021.

GRAZIANI, T. **How Douyin became China's top short-video App in 500 days.** WalktheChat. Disponível em: <<https://walkthechat.com/douyin-became-chinas-top-short-video-app-500-days/>>. Acesso em: 13 Out. 2020.

GSMA. **The Mobile Economy 2020.** Disponível em: <<https://www.gsma.com/mobileeconomy/>>. Acesso em: 05 Out. 2020.

História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook. TechTudo. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>>. Acesso em: 13 Out. 2020.

IKEDA, A. **Sem alerta, post pago no Instagram pode render multa e abalar credibilidade.** Uol.com.br. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2014/02/14/sem-alerta-post-pago-no-instagram-pode-render-multa-e-abalar-credibilidade.htm>>. Acesso em: 13 Mai 2021.

Instagram. **Apresentamos o recurso Reels do Instagram.** Instagram.com. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>>. Acesso em: 7 Abr. 2021.

LABS - Latin America Business Stories. **Número mensal de visitantes do TikTok mais do que triplica no Brasil.** LABS Português. Disponível em: <<https://labsnews.com/pt-br/noticias/tecnologia/tiktok-numero-visitantes-brasil/>>. Acesso em: 13 Out. 2020.

MKT Esportivo. **Com pioneirismo em transmissão, TikTok e Copa do Nordeste oficializam parceria.** Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2021/03/com-pioneirismo-em-transmissao-tiktok-e-copa-do-nordeste-oficializam-parceria/>>. Acesso em: 6 Abr. 2021.

Netflix Brasil. Netflix.com. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/>>. Acesso em: 1 Abr. 2021.

Onde a Netflix está disponível? Centro de ajuda. Disponível em: <<https://help.netflix.com/pt/node/14164>>. Acesso em: 1 Abr. 2021.

PANCINI, L. **YouTube lança ferramenta para competir com TikTok; saiba mais.** Exame. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/shorts-youtube-lanca-ferramenta-para-competir-com-tiktok-saiba-mais/>>. Acesso em: 7 Abr. 2021.

PEREZ, S. **TikTok surpassed Facebook, Instagram, Snapchat & YouTube in downloads last month.** TechCrunch. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2018/11/02/tiktok-surpassed-facebook-instagram-snapchat-youtube-in-downloads-last-month/>>. Acesso em: 13 Out. 2020.

RAMOS, D. **Por que o catálogo da Netflix não é global?** Canaltech. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/por-que-o-catalogo-da-netflix-nao-e-global-56371/>>. Acesso em: 13 May 2021.

STATISTA. **TikTok share of downloads Brazil 2020 | Statista.** Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1103503/tiktok-brazil/>>. Acesso em: 13 Out. 2020.

TIKTOK. **Diretrizes da Comunidade. Tiktok.com.** Disponível em: <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=pt_BR>. Acesso em: 23 Fev. 2021.

APÊNDICE

Dados Coletados na página da Netflix Brasil na plataforma do TikTok no período de 18 de agosto e 1º de novembro de 2020. Dispostos na ordem em que foram coletados, juntamente com a data e as informações de visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos, taxa de engajamento, categoria e se possui a presença de um influenciador digital no vídeo.

	Data	Visualizações	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Taxa de Engajamento	Categoria	Influenciador
1	18/08/2020	4,2 M	458,4 K	11652	6556	34%	Desafio	Sim
2	18/08/2020	2,1 M	179,9 K	2800	1490	13%	Desafio	Sim
3	18/08/2020	2,9 M	354,1 K	14672	4566	26%	Desafio	Sim
4	18/08/2020	1,3 M	81,3 K	1309	466	6%	Desafio	Sim
5	18/08/2020	1,6 M	85,3 K	3121	1355	6%	Desafio	Sim
6	18/08/2020	2,2 M	166,1 K	4366	1458	12%	Desafio	Sim
7	20/08/2020	804,7 K	118,3 K	1840	467	9%	Desafio	Sim
8	20/08/2020	1,6 M	260,8 K	5005	2078	19%	Desafio	Sim
9	21/08/2020	2,7 M	591,8 K	8622	9417	43%	Trecho	Não
10	22/08/2020	602,7 K	92,5 K	1582	1726	7%	Trecho	Não
11	23/08/2020	181,3 K	25,9 K	957	57	2%	Desafio	Sim
12	24/08/2020	190,9 K	30,5 K	1047	246	2%	Trecho	Não
13	26/08/2020	252,9 K	50,5 K	613	381	4%	Trecho	Não
14	27/08/2020	196,5 K	51,7 K	2596	443	4%	Trecho	Não
15	28/08/2020	230,1 K	49,6 K	823	732	4%	Trecho	Não
16	29/08/2020	470,8 K	87,1 K	995	371	6%	Trecho	Não
17	31/08/2020	227,8 K	47,0 K	907	561	3%	Trecho	Não
18	01/09/2020	272,7 K	46,3 K	985	390	3%	Trecho	Não
19	02/09/2020	21,1 K	38,8 K	568	87	3%	Trecho	Não
20	04/09/2020	207,1 K	55,4 K	1001	401	4%	Trecho	Não

21	07/09/2020	91,3 K	9486	321	20	1%	Trecho	Não
22	09/09/2020	1,3 M	180,4 K	863	794	13%	Trecho	Não
23	10/09/2020	289,1 K	18,7 K	367	81	1%	Desafio	Sim
24	11/09/2020	786,6 K	100,4 K	1084	363	7%	Trecho	Não
25	12/09/2020	517,2 K	91,0 K	4572	3037	7%	Trecho	Não
26	14/09/2020	2,2 M	220,5 K	4045	16525	16%	Entrevista	Sim
27	15/09/2020	335,7 K	87,7 K	6560	140	7%	Trecho	Não
28	16/09/2020	661,2 K	139,9 K	1529	1591	10%	Bastidores	Não
29	16/09/2020	94,0 K	8270	375	59	1%	Trecho	Não
30	17/09/2020	331,4 K	30,8 K	932	800	2%	Entrevista	Sim
31	18/09/2020	463,4 K	43,9 K	1838	978	3%	Desafio	Não
32	19/09/2020	784,9 K	147,2 K	1152	774	11%	Trecho	Não
33	21/09/2020	251,9 K	43,0 K	263	38	3%	Retrospectiva	Não
34	22/09/2020	3,2 M	437,0 K	2252	1044	31%	Trecho	Não
35	22/09/2020	203,2 K	22,6 K	341	102	2%	Trecho	Não
36	23/09/2020	1,2 M	197,6 K	2553	3053	14%	Trecho	Não
37	24/09/2020	151,5 K	33,2 K	604	365	2%	Trecho	Não
38	26/09/2020	917,3 K	142,5 K	1546	1631	10%	Entrevista	Sim
39	28/09/2020	374,7 K	67,9 K	708	1049	5%	Trecho	Não
40	29/09/2020	190,1 K	36,3 K	694	527	3%	Trecho	Não
41	30/09/2020	308,3 K	72,4 K	2049	1154	5%	Trecho	Não
42	30/09/2020	618,2 K	160,0 K	1428	886	12%	Desafio	Sim
43	30/09/2020	478,8 K	79,8 K	705	246	6%	Desafio	Sim
44	30/09/2020	151,3 K	31,4 K	400	118	2%	Desafio	Não
45	01/10/2020	215,7 K	30,0 K	272	117	2%	Trecho	Não
46	02/10/2020	613,1 K	141,9 K	826	3087	10%	Trecho	Não
47	03/10/2020	385,2 K	67,9 K	610	340	5%	Bastidores	Não

48	06/10/2020	197,8 K	21,8 K	236	111	2%	Trecho	Não
49	06/10/2020	553,4 K	137,1 K	1845	2128	10%	Entrevista	Sim
50	07/10/2020	269,1 K	52,5 K	1156	1732	4%	Entrevista	Sim
51	08/10/2020	1,0 M	86,7 K	502	383	6%	Trecho	Não
52	09/10/2020	186,3 K	11,6 K	206	51	1%	Trecho	Não
53	10/10/2020	1,5 M	327,6 K	3973	4142	24%	Entrevista	Sim
54	11/10/2020	76,0 K	8217	188	73	1%	Trecho	Não
55	12/10/2020	5,6 M	537,1 K	5156	11531	39%	Trecho	Não
56	13/10/2020	169,8 K	17,9 K	210	69	1%	Entrevista	Sim
57	14/10/2020	193,4 K	49,5 K	736	979	4%	Trecho	Não
58	15/10/2020	2,5 M	174,6 K	715	695	13%	Desafio	Sim
59	16/10/2020	119,7 K	19,1 K	357	123	1%	Trecho	Não
60	17/10/2020	4,2 M	382,3 K	2697	1286	27%	Trecho	Não
61	18/10/2020	806,5 K	27,1 K	132	199	2%	Trecho	Não
62	19/10/2020	143,8 K	13,2 K	130	34	1%	Trecho	Não
63	20/10/2020	101,3 K	15,9 K	551	102	1%	Quiz	Não
64	21/10/2020	1,1 M	138,5 K	961	1138	10%	Trecho	Não
65	22/10/2020	1,9 M	98,6 K	746	985	7%	Trecho	Não
66	23/10/2020	490,1 K	86,2 K	742	765	6%	Entrevista	Não
67	24/10/2020	149,2 K	43,0 K	363	307	3%	Retrospectiva	Não
68	26/10/2020	229,8 K	30,4 K	191	106	2%	Entrevista	Sim
69	28/10/2020	839,8 K	83,2 K	1946	252	6%	Quiz	Não
70	29/10/2020	390,5 K	40,6 K	1226	200	3%	Desafio	Não
71	30/10/2020	254,3 K	56,2 K	336	171	4%	Trecho	Não
72	31/10/2020	425,7 K	69,8 K	1204	173	5%	Desafio	Sim
73	01/11/2020	1,1 M	209,2 K	1491	1746	15%	Indicações	Sim