



DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO APLICADA

UNIVERSIDADE AUTÓNOMA DE LISBOA

“LUÍS DE CAMÕES”

PÚBLICOS NETFLIX

**Tendências e comportamentos de consumo de produtos audiovisuais
na era digital**

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Aplicada

Autor: Hélder Filipe de Oliveira Andrade

Orientador: Professor Doutor Bruno Miguel Carriço dos Reis

Número do candidato: 20151226

Novembro de 2021

Lisboa

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, não posso deixar de agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Bruno Reis, pela paciência e ajuda que foi fundamental em todo o processo de elaboração da dissertação. Muito obrigado por todas as correções que me fez, pela força que me deu, e, principalmente, por nunca me deixar desanimar.

Quero igualmente agradecer a todos os meus colegas do Mestrado em Comunicação Aplicada, que deram toda a ajuda e suporte durante todo o processo.

Por último, quero agradecer à família e amigos pelo apoio incondicional que me deram, nomeadamente a Sara, Ricardo, Sónia e ao meu filhote Afonso.

RESUMO

Hoje, apesar de a televisão, objeto de várias transformações ao longo dos anos, continuar a ser imprescindível e a ter um lugar cativo nas nossas casas e hábitos familiares, a digitalização dos conteúdos, levou os consumidores audiovisuais a migrar para outras plataformas, que dão maior liberdade de escolha em relação ao como, quando e onde ver conteúdos.

As plataformas de *streaming*, como a Netflix, atraem utilizadores pela sua praticidade, pelos catálogos de conteúdos, pela inexistência de publicidade e por disponibilizar conteúdos que são tendência dentro do grupo social. Tudo isto, por uma mensalidade reduzida e sem período de fidelização, o que estimula ainda mais a migração dos espectadores, entre plataformas.

Os espectadores foram, a par dos crescimento e digitalização das plataformas de *vídeo streaming*, tornando-se cada vez mais exigentes e ativos, conscientes da sua importância no desenvolvimento do mercado audiovisual e transformando os seus hábitos e comportamentos de consumo.

O presente estudo pretende assim explorar esses mesmos hábitos de consumo dos utilizadores portugueses de plataformas de *vídeo streaming*, mais em concreto os utilizadores da Netflix. Explorar e conhecer as circunstâncias de consumo, os dispositivos mais utilizados, os horários preferidos dos utilizadores assim como perceber se os utilizadores portugueses têm por hábito fazer maratonas de conteúdos (*binge-watching*) e o que os leva a subscrever (ou não) plataformas de *vídeo streaming*, são algumas das problemáticas a que nos propusemos e a que damos resposta ao longo do presente estudo.

Os resultados finais permitiram-nos conhecer um pouco mais sobre os utilizadores da Netflix, ao nível dos seus hábitos de consumo, gostos e preferências.

É possível afirmar, de forma sucinta, que os inquiridos revelaram uma forte preferência pela Netflix, revelando estar satisfeitos com a plataforma. Os inquiridos afirmaram despender três a quatro horas nas plataformas, visualizando quatro ou mais episódios de seguida, após o jantar. Apurou-se que a pandemia de COVID-19 teve impacto no número de subscrições e horas passadas a visualizar conteúdos, assim como se concluiu que as horas passadas a visualizar conteúdos têm impactos na saúde dos utilizadores e que a fadiga de escolha é um resultado dos vastos catálogos das plataformas.

Palavras—chave: Netflix; *vídeo streaming*; maratonas de conteúdos; fadiga da escolha; públicos; hábitos de consumo audiovisuais; espectador português; audiências.

ABSTRACT

Today, although television, which has undergone several transformations over the years, is still essential and has a captive place in our homes and family habits, the digitization of content has led audiovisual consumers to migrate to other platforms, which gives greater freedom of choice regarding on how, when, and where to view content.

Streaming platforms, such as Netflix, attract users for their practicality, for content catalogues, for the lack of advertising and for providing content that is trending within the social group. All this, for a reduced monthly fee and no loyalty period, which stimulates even more the migration of viewers, between platforms.

Viewers were, alongside the growth and digitization of video streaming platforms, becoming increasingly demanding and active, aware of their importance in the development of the audiovisual market and transforming their consumer habits and behaviors.

The present study thus aims to explore these same consumption habits of Portuguese users of video streaming platforms, more specifically Netflix users. Explore the circumstances of consumption, the most used devices, the preferred times of the users as well as see if the Portuguese users are in the habit of doing content marathons (binge-watching) and what makes them subscribe (or not) video streaming platforms are some of the problems that we have proposed and that we address throughout this study.

It can be said, briefly, that the respondents showed a strong preference for Netflix, revealing to be satisfied with the platform. The respondents said they spent three to four hours on the platforms, viewing four or more episodes after dinner. It was found that the COVID-19 pandemic had an impact on the number of subscriptions and hours spent viewing content, as well as concluded that the hours spent viewing content have an impact on health of users and that the fatigue of choice is a result of the vast catalogues of platforms.

Keywords: Netflix; video streaming; binge watching; choice fatigue; publics; audiovisual consumption habits; portuguese spectator; audience.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	13
PARTE I – SETOR AUDIOVISUAL: PERCURSO, EVOLUÇÃO E RELAÇÃO COM O PÚBLICO	17
CAPÍTULO I – O PERCURSO TELEVISIVO, A FRAGMENTAÇÃO DO MERCADO E A EVOLUÇÃO DA NETFLIX	18
1.1. O percurso televisivo: da sua hegemonia à perda do seu papel relevante no nosso quotidiano.....	18
1.2. Fragmentação do mercado audiovisual e o aumento da oferta	23
1.3. A evolução da Netflix e o nascimento de uma nova era audiovisual.....	27
1.3.1. Arquitetura da plataforma e modelo de negócio da Netflix	29
1.3.2. Catalogação dos conteúdos audiovisuais e os sistemas de recomendação da Netflix	35
CAPÍTULO II – RELAÇÃO DO PÚBLICO COM OS CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS	39
2.1. O fenómeno das maratonas	39
2.2. <i>Binge-Watching</i> e as Redes Sociais	43
2.3. Efeitos das maratonas de conteúdos.....	47
2.3.1. Os impactos na saúde	49
2.3.2. Os impactos na construção de narrativas	51
2.4. O poder de decisão do consumidor audiovisual.....	53
2.5. A pandemia, o confinamento e um crescimento sem precedentes das plataformas de <i>streaming</i>	56
2.6. Estudos e teorias sobre receção televisiva.....	59
2.6.1. O impacto da internet e das novas tecnologias nos estudos da receção.....	64
2.6.2. A evolução da audiência	67
PARTE II – HÁBITOS DE CONSUMO DOS PORTUGUESES NA NETFLIX – UM ESTUDO EXPLORATÓRIO	69
CAPÍTULO III – INVESTIGAÇÃO QUANTITATIVA E DESCRITIVA: O PÚBLICO PORTUGUÊS CONSUMIDOR DE PLATAFORMAS DE VIDEO STREAMING	70
3.1. Recolha de dados.....	72

3.2. Construção do modelo de análise da investigação dos públicos jovens da Netflix na região de Lisboa	75
CAPÍTULO IV - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	79
4.1. Caracterização da amostra.....	79
4.2. Hábitos de consumo	80
4.2.1. Assistir a conteúdos: é uma atividade solitária?.....	81
4.2.2. Assistir a conteúdos: é uma atividade secundária?	82
4.2.3. Assistir a conteúdos: tempo despendido e melhor horário.....	83
4.3. Dispositivos utilizados	84
4.4. Plataformas de <i>streaming</i>	85
4.5. A utilização da Netflix	87
4.6. Categoria e géneros de conteúdos	90
4.7. Maratonas de conteúdos de vídeo	91
4.8. Fadiga da escolha	94
4.9. O impacto da pandemia.....	95
PARTE III - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	97
CAPÍTULO V - CONCLUSÃO	97
5.1. Limitações	100
5.2. Investigação futura	101
BIBLIOGRAFIA.....	102
ANEXOS	108
ANEXO I – QUESTIONÁRIO	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Dispositivos utilizados pelos utilizadores de plataformas de <i>vídeo streaming</i>	84
Gráfico 2 – Utilizadores atuais das plataformas de <i>vídeo streaming</i> (%)	86
Gráfico 3 – Preferência dos portugueses pelo género de conteúdos	90
Gráfico 4 – Número de episódios assistidos de seguida pelos inquiridos.....	92

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Interligação dos objetivos do estudo com as questões do questionário.....	78
Tabela 2 – Modo de acesso às plataformas de <i>vídeo streaming</i>	86
Tabela 3 – Questões e opções de resposta inseridas no questionário distribuído através do <i>Google Forms</i>	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de recolha e tratamento de dados	75
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS

- DVD – Digital Versatil Disc
- OEA – Observatório Europeu do Audiovisual
- SVoD – Streaming Video on Demand
- VHS – Video Home System

INTRODUÇÃO

O surgimento da televisão e dos conteúdos audiovisuais alterou permanentemente e inequivocamente a forma de entretenimento e comunicação da população mundial, sendo um meio de grande influência comportamental e ideológico no século XX e XXI (Camargo, 2009). Contudo, se hoje nos podemos sentir sobrecarregados com a quantidade de conteúdos disponíveis, de forma tão facilitada, a verdade é que o caminho percorrido até aos dias atuais foi longo e nem sempre evidente. Em Portugal, se retrocedermos até à década de 60, encontramos um aparelho televisivo dispendioso e volumoso, a preto e branco, com apenas um ou dois canais, a RTP e RTP 2, cujos conteúdos o espectador não tinha qualquer controlo sobre. Com a evolução a que a tecnologia estava predestinada, os conteúdos e os canais começaram a crescer, as televisões a diminuir e a opinião e preferência do telespectador a fazer sentir-se no mercado audiovisual. O surgimento da Internet proporcionou o alargamento dos limites conhecidos e atualmente, apesar de manter o seu papel de importância nas habitações, a televisão como outrora era vista, passa a estar em segundo plano, pois as novas gerações viraram-se para conteúdos *online*, tornando-se possível escolher o quê, quando e como ver, de forma livre (Dias & Dall’Orto, 2016; Saccomori, 2015; Schiontek, Cohene & Buiatti, 2017).

Desde o aparecimento das plataformas *streaming* em Portugal¹, de forma a fazer face às novas tendências do mercado, várias são as empresas que têm surgido no mercado audiovisual, conduzindo a uma concorrência feroz e em âmbito internacional. As várias plataformas de *vídeo streaming* aproveitaram a sucessiva digitalização do vídeo e têm crescido gradualmente, ganhando um papel preponderante na forma de entretenimento das gerações mais jovens, pela sua praticidade, pelos seus extensos catálogos, por ser tema recorrente nas conversas de grupos, pela ausência de publicidade e por ser uma tendência crescente. As plataformas de *streaming* disponibilizam um amplo catálogo de conteúdos, o que permite que os utilizadores não fiquem restringidos às grelhas televisivas, no que respeita quer às escolhas quer aos horários. Deste modo, em plataformas como a Netflix, o utilizador desempenha um novo papel na relação entre telespectador e plataforma de conteúdos.

¹ A primeira a surgir, em Portugal, foi a Netflix, no ano de 2015.

Com base nesta evolução e considerando que as plataformas de *vídeo streaming* têm ganho cada vez mais subscritores – taxa de penetração de utilizadores mundial atual (2021) de 14.3% e 10.6% em Portugal² - surge a questão/problemática principal do presente estudo: O consumo de conteúdos nas plataformas de *vídeo streaming*, por parte do público português, acarretou uma mudança nos hábitos de consumo audiovisuais? Esta questão principal remete-nos para um conjunto de outras problemáticas secundárias, tais como: Quais são os hábitos de consumo dos utilizadores portugueses de *vídeo streaming*? Quais são as preferências em termos de conteúdos audiovisuais? Quais os meios utilizados para aceder à plataforma? Porquê escolher determinada plataforma em detrimento de outra? Que impacto têm os conteúdos originais na escolha desta plataforma? Quais as circunstâncias de consumo (principais horários, se é ou não uma atividade em grupo, quanto tempo por dia dispensa na plataforma e o impacto dos vastos catálogos no momento da escolha).

Toda a problemática desta dissertação está orientada para os consumidores portugueses, que serão o alvo do nosso estudo, assim como para a plataforma Netflix, das plataformas de *streaming* pagas com maior taxa de penetração no mundo e que é uma das mais populares entre os portugueses.

De forma a dar resposta à problemática, o objeto do presente estudo é o de analisar o comportamento e hábitos de consumo dos consumidores portugueses das plataformas de *vídeo streaming*, com maior enfoque na plataforma Netflix. Deste modo, pretende-se perceber quem são os consumidores, porque consomem conteúdos nestas plataformas, que conteúdos consomem e como o fazem no seu quotidiano (horários, periodicidade, número de episódios assistidos de uma só vez e comportamentos durante o consumo). É igualmente objeto do estudo compreender o que leva os indivíduos a ter, ou não, uma conta nestas plataformas e quais os géneros e categorias de conteúdos mais visualizados.

O objetivo principal desta dissertação passa por desenhar um retrato do consumidor português das plataformas de *streaming*, em particular da Netflix, compreendendo os seus hábitos e comportamentos de consumo. Neste contexto surgem vários objetivos específicos, a saber:

² Dados da Statista (2021), que apresenta a taxa de penetração dos serviços de *vídeo streaming*. De acordo com a mesma fonte, em 2025, a penetração de utilizadores destas plataformas será de 18.2% a nível mundial. Atualmente, o país que apresenta maior percentagem de penetração de utilizadores é os Estados Unidos (45.7%) e a Suécia (40.4%).

- Compreender quais as preferências de consumo dos utilizadores portugueses, percebendo quais os conteúdos mais vistos pelos utilizadores portugueses, entre séries, filmes e documentários, e compreender igualmente quais os géneros mais procurados;
- Perceber o grau de satisfação dos portugueses com as plataformas de *vídeo streaming* em geral, e da Netflix em particular, compreendendo quais os fatores mais importantes para a escolha das plataformas;
- Aferir quais os hábitos de consumo atuais dos utilizadores portugueses das plataformas, nomeadamente quais os dispositivos mais utilizados, se assistem acompanhados ou sozinhos, quais os horários preferenciais, o número de horas despendidas e se desempenham ou não outras tarefas em simultâneo;
- Compreender se os utilizadores portugueses fazem, ou não, maratonas de conteúdos, os principais motivos para fazerem e os principais impactos que essas maratonas têm nas suas vidas;
- Compreender se a pandemia de COVID-19 teve impacto no número de horas despendidas nas plataformas, assim como o número de subscrições;

Para dar seguimento à problemática e objetivos da presente dissertação, recorreu-se à leitura de vários documentos bibliográficos, que compõem a fundamentação teórica deste estudo. A fundamentação teórica, divide-se em dois capítulos: o primeiro dedicado a explorar o percurso televisivo, a fragmentação do mercado audiovisual e o nascimento e evolução da Netflix, que nos permite ter uma maior perceção de como as plataformas de *streaming* funcionam e conquistam utilizadores. O segundo capítulo aborda as maratonas de conteúdo, a sua relação próxima com as redes sociais e os principais impactos que este fenómeno tem na saúde dos utilizadores e na construção das narrativas, agora pensadas para serem consumidas de uma só vez. Para além disso, esta segunda parte aborda ainda o peso do poder de decisão do utilizador (e o fenómeno de *choice fatigue*), o impacto da pandemia de COVID-19 no aumento do consumo de conteúdos audiovisuais e o estudo e evolução das teorias sobre a receção televisiva.

Finalizada a parte teórica, que sustenta todo o estudo, inicia-se a segunda parte do estudo, que inclui a definição da metodologia, onde se apresenta a amostra e o modelo de investigação utilizado. Este será um estudo quantitativo, que pretende dar resposta à problemática e objetivos propostos através de dados quantificáveis, e descritivo pois pretende-se descrever o perfil dos utilizadores portugueses da Netflix. Por fim, na análise e discussão de resultados, serão

estudados os resultados obtidos através do inquérito por questionário elaborado e aplicado à amostra escolhida.

Este estudo termina com as considerações finais, nomeadamente, as principais ilações do estudo, limitações e investigação futura, que constituem a terceira e última parte deste estudo.

PARTE I – SETOR AUDIOVISUAL: PERCURSO, EVOLUÇÃO E RELAÇÃO COM O PÚBLICO

A fundamentação teórica deste trabalho tem como propósito produzir uma reflexão sobre as transformações socioculturais em curso resultantes do consumo de conteúdos audiovisuais via *streaming* na plataforma Netflix. Para explicar este processo de transformação teremos de problematizar 3 aspetos fundamentais: a) que impacto teve o serviço Netflix na forma como os conteúdos audiovisuais são consumidos; b) como o acervo está organizado e o papel dos utilizadores nas alterações de classificação de conteúdos; c) perfil dos utilizadores da plataforma Netflix.

Na primeira parte da fundamentação teórica iremos perceber como o aparecimento da tecnologia *Streaming*³ de *Video on Demand*⁴ (SVoD) alterou a relação dos consumidores com os conteúdos audiovisuais e, por consequência a forma de produzir esses mesmos conteúdos. Sendo o consumo de produtos audiovisuais, uma das principais atividades de lazer do Homem contemporâneo (Morin, 2011), importa contextualizar a quebra de paradigma instituído pela indústria de cinema, das estações de televisão e das lojas de aluguer de conteúdos vídeo, em que o espectador estava limitado espacial e temporalmente à disponibilidade dos conteúdos.

Partindo assim da diminuição da importância do meio televisivo no nosso quotidiano a par do surgimento e ascensão de novas plataformas de ver conteúdos, pretende-se posteriormente focar este estudo na empresa de *streaming* Netflix, líder do sector, tentando perceber como esta atua no mercado e como organiza o seu acervo. Compreender quais os pontos-chave e quais os vetores que levam a que tantos consumidores a nível mundial dediquem tantas horas do seu tempo livre à Netflix é um dos objetivos a que nos propomos nesta fundamentação teórica.

Numa segunda parte, e tendo em consideração os dados estudados sobre a Netflix, iremos estudar qual a relação dos consumidores com os conteúdos e com as plataformas de *streaming*. Após o surgimento destas plataformas digitais, a embrionária liberdade de escolha dos espectadores quanto aos títulos que pretendiam ver e, paralelamente, o ritmo a que viam esses mesmos títulos deram origem a conceitos como a “Fadiga da Escolha” (*Choice Fatigue*) e

³ A tecnologia *streaming* é uma forma de transmissão por pacotes de dados de áudio e vídeo através da Internet que dispensa o *download* integral do conteúdo para ser visualizado. Desta forma o espectador pode começar a ver o conteúdo escolhido instantaneamente (Strümer & Silva, 2015).

⁴ Serviço disponibilizado por operadores de conteúdos audiovisuais através do qual o consumidor escolhe, a partir de uma biblioteca, qual o conteúdo que quer ver num computador ou numa televisão interativa (Strümer & Silva, 2015)

“Visualização compulsiva” (*Binge Watching*) e impactaram a saúde e modo de socialização entre grupos. Por fim, e de forma breve, tentaremos compreender os impactos que a pandemia de COVID-19 e o confinamento tiveram no sector audiovisual.

CAPÍTULO I – O percurso televisivo, a fragmentação do mercado e a evolução da Netflix

Neste primeiro capítulo do enquadramento teórico serão abordados três importantes temas, que descrevem o percurso histórico dos conteúdos audiovisuais, desde que começaram a ser transmitidos nas grades televisivas até aos dias de hoje. Assim, partindo-se do momento em que os espectadores tinham de assistir a determinado programa no horário que o canal de televisão assim o ditasse, ao surgimento dos primeiros aparelhos que iriam provocar a disrupção do sector (nomeadamente o VHS e o DVD) levando à gradual fragmentação do mercado, terminamos o capítulo com o surgimento das tecnologias de *streaming*, plataformas que com o seu vasto acervo alargaram o portefólio de conteúdos a que podemos ter hoje acesso, modificaram hábitos e formas de consumo, alterando por completo o mercado audiovisual.

1.1. O percurso televisivo: da sua hegemonia à perda do seu papel relevante no nosso quotidiano

Desde o aparecimento dos conteúdos audiovisuais⁵, com a invenção do Cinematógrafo dos Irmãos Lumière, existe uma cadeia relacional em constante transformação num ritmo cada vez mais acelerado entre os produtores dos referidos conteúdos, as evoluções tecnológicas, os distribuidores e os consumidores. Estas transformações, operadas sobretudo nos conteúdos televisivos, são reflexo do consumo migrado para múltiplas plataformas na “cultura de convergência” (Jenkins *cit. in* Ribeiro, 2016), que, conseqüentemente originaram a mudança de comportamentos no consumo audiovisual.

A “cultura de convergência” pode ser designada, no concerne do entretenimento como “fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de *mídias* à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (Jenkins

⁵ Por produtos ou materiais audiovisuais entendemos “todo o material que utilize imagens combinadas a áudios, de forma que estimule diversos sentidos. Fazem parte deste tipo de material, por exemplo, programas de televisão, filmes cinematográficos, comerciais publicitários, vídeos de internet, entre outros” (Schiontek, Cohene & Buiatti, 2017, p. 02).

cit. in Padilha, 2017, p. 5). Ribeiro (2016, s.p.) valoriza ainda mais o conceito de “cultura de convergência” ao acrescentar que

convergência apresenta uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de *mídia* específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de *mídia* e em direção a relações cada vez mais complexas entre *mídia* corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (Jenkins *cit. in* Ribeiro, 2016, s.p.).

Padilha (2017, p. 05) considera que ambas as *medias*, novas e velhas, vão “interagir sem que haja a ideia que uma *media* irá se sobressair sobre a outra” e ao aludir novamente a Jenkins, acrescenta que o que se irá “extinguir não são os meios de comunicação, mas sim as suas ferramentas” (Padilha, 2017, p. 5). Ribeiro (2016), ao abordar em particular o sector televisivo, acrescenta que o modelo de negócio da televisão foi sendo alterado e adaptado de forma a ir ao encontro dos interesses e necessidades do público-alvo, recorrendo-se em muitos casos à digitalização dos conteúdos e ao desenvolvimento de plataformas digitais que permitam o acesso aos conteúdos da grelha televisiva, que podem ser acedidos a qualquer hora e em qualquer dispositivo com ligação à Internet.

Todavia, no início, os consumidores apenas tinham acesso aos conteúdos audiovisuais através da Televisão e do Cinema. O modelo televisivo é caracterizado por uma “reprodução incessante de conteúdo, de modo independente do espectador, num fluxo unidirecional e regular” (Cannito *cit. in* Castellano & Meimaridis, 2018, p. 692). Tradicionalmente a emissão de uma estação de televisão é caracterizada por uma sucessão estratégica com carácter económico constituída por programas organizados numa grelha diária. Cada programa é dividido em partes separadas por intervalos comerciais, onde as histórias funcionam como forma de os espectadores verem a publicidade (Castellano & Meimaridis, 2018, p.692), o que faz com que as narrativas sejam “estruturadas a partir das lógicas comerciais das emissoras” (Castellano & Meimaridis, 2016, p. 200).

Strümer e Silva (2015, s.p.) apontam que os canais televisivos selecionam a sua programação estrategicamente, pois “essa seleção, como a sucessão e a aproximação dos programas, cria sentido e contribui para forjar a identidade da emissora” permitindo “construir uma imagem de si própria como pessoa e como parceira do telespetador” (Jost *cit. in* Strümer & Silva, 2015, s.p.). Esta noção de estratégia de construção da grelha de programação de Jost é corroborada pela pesquisa bibliográfica de Samuel (2017) que caracteriza o conceito da natureza da televisão como “*flow*” (fluxo) de Raymond William (1974), referindo-se à sucessão de imagens e sons

planeados em continuidade, fazendo da televisão um todo não resultante de eventos isolados, ou seja, as cenas são encadeadas em outras cenas, os episódios encadeados em outros episódios e as séries encadeadas em outras séries ao longo de um período de tempo. Deste modo, a televisão tradicional caracteriza-se como um todo indivisível, mas não fechado (Samuel, 2017, p. 81). Resumidamente, o conceito de fluxo pode ser caracterizado como “a natureza estável da programação televisiva, por meio do aparelho, e a maneira como a narrativa e as interrupções comerciais se combinam” (Lima, Moreira & Calazans, 2015, p. 238).

O fluxo televisivo, embora esteja organizado de forma a chamar a atenção dos telespectadores, apresenta grelhas de programação que nem sempre vão ao encontro da disponibilidade dos consumidores. Outrora, antes da Internet ou quando esta ainda dava os seus primeiros passos, era comum as pessoas terem que se sujeitar aos horários impostos pela televisão, para acederem aos seus conteúdos preferidos, reservando assim tempo para esse efeito. Como Schiontek, Cohene e Buiatti (2017, p. 08) explicam:

Era comum ter que recorrer a operadoras de TV a cabo para conseguir assistir a um conteúdo com teor específico, e mesmo assim, ficar à margem da grade de horários da emissora e as mensalidades pouco convidativas. Ou, em um cenário pior, ter que esperar o conteúdo ser disponibilizado numa box ou em vídeo locadoras, com acervos extremamente concorridos e reduzidos.

A prática de organizar o tempo de forma a assistir a conteúdos de interesse denomina-se de *appointment viewing* ou *appointment television* e está assim dependente da programação em grade da televisão (Castellano & Meimaridis, 2018, p. 693). Esta atividade outrora comum permitia práticas de sociabilidade, uma vez que promovia conversas “sobre os episódios da noite anterior”, o que vários autores (Lotz, 2007; Mukesh, 2008 e Mittel, 2009) denominaram como *water cooler effect*⁶ dando lugar a outro fenómeno, denominado de visualização compulsiva (*binge-watching*), abordado posteriormente neste estudo (Sigiliano & Faustino, 2016).

Ainda que nas primeiras décadas da história da televisão, entre 1940 e 1960, a estabilidade fosse mais duradoura, “a história da TV é pautada por mudanças de acesso que ocasionaram alterações na sua forma de produção, distribuição e financiamento”, como apontam Sigiliano e Faustino (2016, p. 13). Um dos primeiros desafios a que a televisão teve que se adaptar foi o aparecimento do comando remoto, nos anos 50, que permitia que as pessoas fizessem *zapping*,

⁶ *Water cooler Effect*: Termo conhecido, principalmente no mundo empresarial, que se refere aos momentos de socialização entre os colaboradores (nos seus momentos de pausa) junto ao dispensador de água ou zona de cantina. O que aqui é defendido é que a narrativa das séries era um dos tópicos de conversação no dia seguinte, gerando autênticos momentos de convívio (*water cooler moments*).

o que se afigurou um desafio para prender a atenção dos telespectadores (Sigiliano & Faustino, 2016).

Contudo, segundo Laura Mulvey (2006), a quebra da relação com os conteúdos audiovisuais, outrora apenas disponibilizados pela televisão (“fluxo”) e pelo cinema, começou nos anos 70 com o aparecimento dos sistemas de vídeo doméstico (Mulvey *cit. in* Samuel, 2017, p. 83). O consumidor passa a ter a possibilidade de quebrar o “fluxo” na medida em que pode ver os conteúdos sem intervalos publicitários, pode parar e andar para trás quando pretende (Samuel, 2017, pp.82 – 83). Vários autores (Dobrow, 1990; Levy & Fink, 1984; Sodano, *cit. in* Castellano & Meimaridis, 2018) nomearam esta possibilidade de poder ver os programas pretendidos fora do horário em que as estações de televisão os exibiam de “*time shifting*”. Os videogravadores trouxeram ainda a possibilidade de os “espectadores construírem a sua própria biblioteca de conteúdos televisivos” (Lotz *cit. in* Castellano & Meimaridis, 2018, p. 692) conferindo-lhes a primeira sensação de liberdade em relação às grelhas das estações de televisão.

Em 1995, o aparecimento do DVD⁷ acentuou a quebra do “fluxo” televisivo experimentado com o VHS⁸ e, conseqüentemente, a forma como os consumidores de audiovisuais se relacionam com a televisão. As evoluções tecnológicas foram decisivas para o carácter atrativo deste novo formato, uma vez que ofereceu um salto qualitativo em termos da definição da imagem aliado ao tamanho compacto. O tamanho compacto também permitiu que as estações de televisão editassem numa só caixa temporadas completas de um programa, permitindo aos espetadores comprar os programas favoritos e vê-los ao ritmo desejado. Também devido à característica compacta do DVD, os consumidores puderam construir um acervo pessoal com um maior número de títulos (Castellano & Meimaridis, 2018, pp. 692-693).

Sigiliano e Faustino (2016) mencionando o estudo de Lemos (2006), explicam que existem 4 níveis de interatividade técnica, que de forma resumida contam a história da evolução da liberdade do consumidor audiovisual: o primeiro nível ofereceu ao consumidor alguma autonomia, embora reduzida, através do comando remoto que permitiu o *zapping*; o segundo nível permitiu que o telespectador assistisse aos seus conteúdos favoritos, independente do fluxo televisivo, através de tecnologia como o VHS e o DVD; no terceiro nível de

⁷ NA – Não existe consenso quanto à designação do acrónimo “DVD”. Existem autores que referem DVD como *Digital Versátil Disc* (De Conto, *et al.*, 2017, p.04) e outros como *Digital Video Disc* (Samuel, 2017, p.79)

⁸ NA - VHS é o acrónimo para *Video Home System* lançado pela marca japonesa JVC. A marca liberalizou a patente possibilitando a qualquer marca fabricar videogravadores com o referido sistema tornando-se o padrão do vídeo doméstico em todo o mundo. A liberalização da patente VHS conduziu ao desaparecimento do sistema Betamax cujos direitos exclusivos de fabrico pertenciam à Sony.

interatividade, o consumidor passa a participar no processo televisivo, através de meios como “telefone, fax ou *e-mail*”; no nível quatro o consumidor, com acesso a plataformas de SVoD e a *websites* piratas, consegue personalizar a sua experiência, num processo sucessivamente mais fragmentado e individualizado. Como referem os autores (p. 14) “ao ter a oportunidade de criar a sua própria programação e assisti-la quando bem entender, o sujeito mediático contemporâneo ganha mais autonomia e se desprende do fluxo televisivo”. Lima, Moreira e Calazans (2015) acreditam que o número crescente de conteúdos oferecidos aos consumidores, um maior número de dispositivos tecnológicos com acesso à Internet assim como a concessão de maior controlo sobre as suas próprias atividades, são os fatores que têm levado à quebra do fluxo televisivo, além da fragmentação do público e dos conteúdos audiovisuais (ponto que será abordado no subcapítulo 1.2.) como explicam no excerto seguinte:

A televisão tem sido afetada, de modo direto, pelos novos modos de produção das tecnologias da convergência, seja pela emergência dos meios interativos, seja pela circulação de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição (Fechine, 2009, p. 139) [...] Além da possibilidade de quebra do fluxo, a oferta de conteúdos se tornou mais vasta acarretando uma maior segmentação do público e consequente fragmentação da audiência televisiva, que se torna mais restrita e especializada.” (Lima, Moreira & Calazans, 2015, p. 241).

A Internet, sendo uma das maiores evoluções tecnológicas, foi também a maior responsável pela alteração de paradigma no sector audiovisual, uma vez que alterou a forma como os conteúdos são armazenados e distribuídos, a forma de capitalização das empresas – “com o fluxo tradicional de programação fixa se tornava necessário converter o público em audiência para se poder faturar em receita publicitária” (Lopes & Pereira *cit. in* Padilha, 2017, p. 07) – e por consequência teve um grande impacto no fluxo televisivo e no papel desempenhado pela televisão. Ainda assim, a televisão continua a desempenhar um importante papel “dentro da sala”, “dividindo o espaço com os demais aparelhos” eletrónicos (Schiontek, Cohene & Buiatti, 2017, p. 09) e existem ainda hábitos familiares que tornam o abandono da televisão um processo lento, em que os consumidores apresentam alguma relutância (Saccomori, 2015).

Ainda que esta relutância exista e, para muitos, a televisão continue a ser uma companhia, a verdade é que o mercado apresenta um largo conjunto de novas opções com acesso a enormes acervos de conteúdos, a que o consumidor pode aceder de forma prática e rápida. O aumento da oferta de plataformas e de conteúdos é o tema sobre o qual nos iremos debruçar de seguida.

1.2. Fragmentação do mercado audiovisual e o aumento da oferta

A evolução do vídeo desencadeou não só a reestruturação do mercado e o surgimento de várias novas plataformas de *streaming*, como permitiu ainda aumentar o acervo de títulos disponíveis nas plataformas de *Streaming Video on Demand* (SVoD) oferecendo conteúdos que não eram acessíveis aos consumidores. Se outrora a distribuição de conteúdos audiovisuais era apenas reservada aos veículos de Cultura de Massa e “as empresas que os controlavam pretendiam atingir o maior número de pessoas com um único produto, padronizando o consumo”, sem explorar nichos de mercado (Dias & Dall’Orto, 2016, p. 337), atualmente os títulos comerciais passam a estar lado a lado com títulos segmentados, respondendo às necessidades de públicos específicos (Ribeiro, 2016, s.p.).

Com o aparecimento de plataformas SVoD, o mercado passa a ser então, o que Anderson (2006) caracterizou de Cauda Longa. Este conceito tem origem nos “gráficos que apresentam a concentração de consumo numa determinada variável, mas que não se extingue quando essa variável é retirada, isto é, a cabeça representa os conteúdos mais consumidos e a cauda caracteriza a fragmentação do mercado em nichos” (Dias & Dall’Orto, 2016, p. 337). A Cauda Longa é assim considerada um “modelo de distribuição de dados, onde existe uma pequena quantidade de dados que recebe uma grande importância, e outra parte maior que tem uma importância menor” (Schiontek, Cohene & Buiatti, 2017, p. 3).

Schiontek, Cohene e Buiatti (2017, pp. 03-07) consideram que o modelo de Cauda Longa está dividida em três forças: a primeira é a “democratização das ferramentas de produção”, isto é, cada vez mais existe facilidade no acesso a materiais (como computadores ou *smartphones*, cuja tecnologia está cada vez mais avançada) que permitem produzir conteúdos audiovisuais (seja música, imagem ou vídeo) por profissionais ou amadores. A segunda força da Cauda Longa está relacionada com a “democratização das ferramentas de distribuição”.

A distribuição de conteúdos é facilitada pela Internet que “tem seu grande papel na distribuição de mensagens, por baratear os custos e possibilitar um acesso fácil e rápido ao conteúdo, mesmo entre países distintos”. É de salientar o destaque que os autores dão ao conteúdo produzido e distribuído pelo público em geral, cuja “voz ativa [...] dentro do meio digital” faz com que seja estimulado a participar de várias formas diferentes. A última força do modelo de Cauda Longa indicada por Schiontek, Cohene e Buiatti (2017, p. 06) é a “ligação entre a oferta e a demanda”, nomeadamente através do fortalecimento da “comunidade” que ao partilhar os seus interesses

e experiências nas redes sociais, transformam o consumidor num sujeito ativo, comunicativo e migratório e que conhece o seu poder enquanto consumidor.

Os consumidores não são mais como eram antes. [...] Isso acontece porque eles sabem que têm liberdade para fazer suas exigências. Tendo o conhecimento disso, as ferramentas estão investindo em ofertas que atraíam e sejam do interesse desse novo perfil do consumidor de *mídia*. [...] Em suma, os interesses do público são colocados em questão pois são a demanda. Segundo Anderson (2006), a democratização da produção é o que povoa essa Cauda e a democratização da distribuição é a forma que todas as ofertas serão disseminadas. Mas é apenas quando a ligação entre oferta e demanda entra em cena e as pessoas podem descobrir o que realmente desejam entre as variedades, que o potencial do mercado da Cauda Longa é possibilitado (Schiontek, Cohene & Buiatti, 2017, p.7).

Ribeiro (2016, s.p.), tal como Schiontek, Cohene e Buiatti (2017), considera que os recursos tecnológicos, que permitiram a revolução digital no mercado audiovisual, operaram igualmente uma “transformação sociocultural”, onde o consumidor se tornou mais ativo e participativo, partilhando as suas opiniões e negociando “pedidos através das redes sociais”. O autor acrescenta que:

Esse facto permitiu que indústrias televisivas interagissem com essa demanda de telespectadores sob diversos aspetos: o que querem e qual a melhor interface para assistir os conteúdos de interesse; quais as opiniões sobre conteúdos televisivos; entre outros assuntos. Facto que transformou os novos modelos de negócios da indústria televisiva e a cultura do consumo televisivo (Ribeiro, 2016, s.p.).

Assim, estando atentos à partilha de opiniões e desejos dos consumidores, os produtores de conteúdos audiovisuais tendem a ir ao encontro desses desejos, “transformando os seus conteúdos” (Padilha, 2017, p. 03).

É possível percebermos que existe uma clara adaptação deste modelo de distribuição ao modelo de negócio praticado pela Netflix e empresas semelhantes. Até ao aparecimento da tecnologia SVoD, apenas os grandes títulos comerciais e populares, denominados popularmente por *blockbusters*, e destinados a um mercado de massas (e, portanto, pouco ou nada segmentado) eram comercializados e distribuídos, enquanto os conteúdos de nicho tinham a oferta condicionada porque o custo envolvido na distribuição de conteúdos para um número reduzido de consumidores não era financeiramente rentável para as empresas distribuidoras (Ribeiro, 2016). Contudo, quando o sector audiovisual se digitalizou, tornando mais fácil o armazenamento de conteúdos (transformando-se em apenas dados), baixando o custo de distribuição e publicidade, assim como o seu acesso a partir de qualquer dispositivo com ligação à Internet, os conteúdos de nicho começaram a ser negociados (Ribeiro, 2016; Dias & Dall’Orto, 2016; Schiontek, Cohene & Buiatti, 2017).

Já em 2006, Anderson (2006, p. 1979) era da opinião que “distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada” e que o modelo de Cauda Longa era caracterizado por isso mesmo, ou seja, pela oferta de uma “escolha infinita”.

No mesmo ano, 2006, Anderson considerou que a Netflix era uma das empresas mais importantes para ir ao encontro não apenas do público em geral, que consome conteúdos mais populares, como para satisfazer as necessidades de nichos muito específicos do mercado, devido ao seu extenso catálogo de conteúdos (Saccomori, 2015). A estes nichos, a Netflix poderá oferecer conteúdos, originais ou não, que de outra forma não conseguiriam ser distribuídos, e que constituem a “cauda” do modelo Cauda Longa (Strümer & Silva, 2015). Através dos algoritmos de recomendação da plataforma, a Netflix consegue “empurrar a demanda ao longo da cauda, mostrando para as pessoas alternativas mais atraentes para os seus perfis do que as opções padronizadas”, ou seja, leva a que os consumidores saiam da sua zona de conforto e, muitas vezes, dos filmes mais populares, e conheçam outros conteúdos – os nichos (Schiontek, Cohene & Buiatti, 2017, p. 11). Os algoritmos de recomendação e todo o sistema de personalização da Netflix trazem ainda benefícios para os próprios conteúdos audiovisuais (nomeadamente para as suas distribuidoras) pois permitem assim encontrar audiência para os mesmos, o que não seria tão fácil na televisão aberta ou nos canais por cabo fechados (Gomez-Uribe & Hunt, 2015).

Como Strümer e Silva (2015, s.p.) mencionam no seu estudo “a oferta *online* de conteúdo audiovisual possibilitou que filmes de estúdios independentes ganhassem uma distribuição mais abrangente, podendo alcançar mais rápido um público maior do que antes, e de forma mais barata”, opinião corroborada por Dias e Dall’Orto (2016, p. 339) que explicam que:

Essa nova lógica de consumo de entretenimento, baseada na distribuição eletrônica, faz surgirem novas oportunidades não apenas para os espectadores, mas também para os produtores de conteúdos, que com a internet ganham a autonomia de produzir e distribuir no ambiente virtual já que podem explorar os nichos, até então ignorados pela Cultura de Massa.

Empresas como a Netflix, ao disponibilizarem bibliotecas com milhares de títulos que vão ao encontro de diferentes géneros e gostos pessoais, aproximam-se do que Anderson (2006) considerou de “escolha infinita”, levando a uma fragmentação do mercado, não apenas do público (que se divide entre as várias opções de escolha), mas principalmente na produção de conteúdos audiovisuais, que têm crescido no sentido de ir ao encontro das exigências do público-alvo, cada vez mais crítico e ativo (Dias & Dall’Orto, 2016; Ribeiro, 2016; Schiontek, Cohene & Buiatti, 2017). Como consequência desta fragmentação e pela igual carência de vínculos contratuais de média ou longa duração, “os consumidores podem se tornar itinerantes,

sempre procurando pelos melhores conteúdos e mudando de serviços mensalmente” (Kulesza & Bibbo, 2013, p. 50).

E, de facto, os consumidores têm à sua disposição um amplo leque de escolhas possíveis, de acordo com as suas preferências, pois o mercado audiovisual tem uma vasta oferta de plataformas de *streaming* à disposição do consumidor, tendo vindo a crescer em número e conteúdos. Em Portugal, a título de exemplo, o canal privado SIC lançou, há pouco tempo, uma plataforma de *streaming* através da qual lança conteúdos exclusivos e outros benefícios (como ver episódios de telenovelas antecipados) a quem subscreve a plataforma, denominada Opto.

Atualmente, e nas palavras de Carvalho (2021), “o *streaming* atraiu grandes *players*, tornando o cenário mais competitivo e trazendo incerteza para o futuro da Netflix.” Dos principais concorrentes diretos da Netflix destacam-se a HBO, a Amazon Prime Video e a Disney Plus.

Em Portugal, a HBO conta com um catálogo mais reduzido (em comparação com a Netflix), mas com qualidade, contando com títulos de sucesso no seu acervo, sejam séries ou filmes. Alguns exemplos destes êxitos são “Interstellar”, todos os filmes da saga “Harry Potter” e séries como “Guerra dos Tronos”, “Chernobyl” e “Westworld”. O custo da adesão mensal é de 4,99€, o que torna a HBO Portugal a plataforma mais acessível.

A Amazon Prime Video, com um custo mensal de 5,99€, tem no seu acervo títulos igualmente de sucesso no mercado, como a saga “O Senhor dos Anéis”, e alguns conteúdos exclusivos igualmente bem-sucedidos, como é exemplo a série “The Man in the High Castle”, “American Gods” ou “Carnival Row”. Uma das características diferenciadoras é a funcionalidade de Raio-X que, ao mesmo tempo que o conteúdo está a ser apresentado, informa o espetador de curiosidades tais como o nome dos atores em cena ou a música que começou a tocar.

A Disney Plus é uma das mais recentes plataformas de *streaming*, surgindo no final do ano de 2019, e das que mais sucesso imediato conheceu. Carvalho (2021) indica que a Disney Plus cativou perto de 90 milhões de assinantes, desde o seu lançamento, tendo chamado a atenção dos espectadores pela promessa de novos conteúdos relacionados com o universo “Marvel” e “Star Wars”. Como esclarece Carvalho (2021) “a Netflix e a Disney Plus estão numa batalha pela atenção do consumidor desde o lançamento das primeiras temporadas de “The Mandalorian” e “The Witcher” que chamaram a atenção do público”, acrescentando que “em 2021, prevê-se que o maior beneficiário da bonança do *streaming* seja a Disney”.

Com um custo de 8,99€ por mês ou 89,99€ por ano, os assinantes têm acesso a conteúdos da Disney, da Pixar, da Marvel, Star Wars e National Geographic. Mais recentemente, a Disney lançou dentro da própria plataforma a secção “Star” com conteúdos destinados a um público adulto, incluindo produções da “Disney Television Studios, 20th Century Studios, FX, 20th Television, ABC, Searchlight Pictures, entre outros” (Disney, s.d.).

Com tanta variedade de conteúdos e plataformas à escolha, a Netflix enfrenta, como nunca, uma ampla e feroz concorrência, principalmente com o surgimento da Disney Plus. No capítulo seguinte vamos analisar com maior detalhe o percurso da Netflix, que já tem vários anos no mercado, o seu modelo de negócio e como é que a plataforma funciona a nível de catalogação de conteúdos, sendo estes pontos essenciais na demarcação da concorrência e para a conquista de potenciais assinantes.

1.3. A evolução da Netflix e o nascimento de uma nova era audiovisual

Nas décadas de 80 e 90, a forma mais recorrente de as pessoas “fugirem” à programação televisiva, era através do aluguer de VHS e posteriormente de DVDs, escolhendo nas videotecas os conteúdos que queriam ver, alugando-os e levando-os para casa. Foi ao pagar uma multa por se esquecer de devolver um filme que a ideia do serviço desempenhado pela Netflix começou a ganhar forma no imaginário de Reed Hastings que juntamente com Marc Randolph fundou a empresa norte-americana. A principal ideia dos dois empresários era criar uma nova forma de alugar filmes, com um plano mensal, que facilitava o processo aos consumidores e evitava as multas por esquecimento (Fujita & Tolare, 2019). Assim, em 1997 nasce a Netflix, que numa primeira instância distribuía DVDs com um catálogo ainda reduzido de cerca de mil títulos, através da Internet (Ojer & Capapé, 2012; Strümer & Silva, 2015; Dias & Dall’Orto, 2016; Fujita & Tolare, 2019).

O consumidor poderia optar por alugar (pagando o aluguer e os portes de envio, sendo ainda permitido estender o prazo de entrega por um valor adicional) ou comprar os filmes, usufruindo nesse caso de alguns descontos (Ojer & Capapé, 2012). Aproveitando a portabilidade do DVD (peso e resistência), a entrega ao consumidor (e devolução em caso de aluguer) era feita via serviço postal, sendo que o consumidor pesquisava os títulos disponíveis através do *website* da Netflix (Saccomori, 2015). Contudo, o crescimento foi algo lento, tendo em consideração que o formato DVD ainda era uma novidade (o que também se poderá traduzir na falta de leitores de DVD nas casas dos consumidores) e empresas como a Blockbuster (principal videoclube dos EUA na época) eram fortes concorrentes (Strümer & Silva, 2015).

Passados dois anos, em 1999, é criada a modalidade mensal, sem limite de data de entrega e sem multas associadas aos atrasos de envio, que revolucionou o mercado dos videoclubes (Ojer & Capapé, 2012). Para o crescimento da empresa contribuíram também os contratos e parcerias celebrados com importantes produtoras cinematográficas como a *Warner Brothers* e a *Columbia Film Studios*, que permitiram um significativo aumento de conteúdos disponíveis no que diz respeito a filmes, séries e documentários (Strümer & Silva, 2015, s.p.). De acordo com Fujita e Tolare (2019), no ano 2002 a Netflix contava já com um catálogo com cerca de 14.500 produtos, distribuídos através de 18 centros localizados nos Estados Unidos.

No entanto, o modelo preconizado pela Netflix, em 1997, estava circunscrito geograficamente e dependente de transportadoras e depósitos físicos. A democratização de acesso quase ilimitado aos títulos existentes a uma escala global só viria a ser possível com a desmaterialização do vídeo, ou seja, quando passou a existir a possibilidade de armazenamento dos conteúdos vídeo em ficheiros passíveis de circular na *World Wide Web (WWW)* de forma célere. É neste sentido que o aparecimento do *streaming*, aliado ao *vídeo on demand*, constitui o desenvolvimento tecnológico de maior relevância na distribuição audiovisual dos tempos modernos, a par com o aumento da largura de banda da Internet. O serviço de *streaming* pode ser definido como uma “forma de transmissão instantânea de dados” através das redes, sendo assim possível ouvir música ou ver um filme sem a necessidade de fazer *download* desses conteúdos, o que torna o processo mais rápido (Coutinho *cit. in* Fujita & Tolare, 2019, p. 796).

Em 2005, nasce a primeira plataforma *streaming*, o YouTube, com objetivo de democratizar o vídeo. No YouTube, os utilizadores disponibilizam os conteúdos vídeo feitos pelos próprios utilizadores com o intuito de os partilhar de forma gratuita. Esta plataforma acompanhou a evolução dos serviços SVoD entretanto criadas e conta atualmente com uma versão *Premium* paga, onde os subscritores podem ter acesso a filmes e séries. Depois do YouTube, surgiram inúmeras plataformas a utilizar a tecnologia *streaming* para veicular conteúdos vídeo, mas desta feita para disponibilizar séries, filmes, documentários e outros conteúdos. Em 2006, a Amazon lança a Prime Video e em 2007 surge a Apple TV, em que o utilizador necessitava de um dispositivo Apple para visualizar os conteúdos numa televisão. Em ambos os casos, os utilizadores pagavam por cada conteúdo que pretendiam ver.

É neste contexto que a Netflix revoluciona mais uma vez o mercado na distribuição de conteúdos audiovisuais. Importando o modelo de mensalidade que praticava no circuito físico, abandona os conteúdos em suporte físico (os DVDs) e os consequentes constrangimentos dos

depósitos e dos serviços postais, e lança o *online streaming* permitindo que os conteúdos sejam acessados a partir de um computador pessoal, um *smartphone*⁹, um *tablet*¹⁰, uma consola de jogos de vídeo ou até numa televisão interativa (Strümer & Silva, 2015, s.p), ou seja, basta que o utilizador tenha acesso a um dispositivo com ligação à Internet.

Apesar das facilidades oferecidas pela recém-criada plataforma, inicialmente o mercado de consumo ofereceu alguma resistência antes de experimentar as vantagens do serviço, o que pode ser justificado pela fraca qualidade dos serviços de Internet e pela resistência em pagar uma mensalidade para aceder a conteúdos, principalmente se tivermos em consideração a pirataria existente neste sector. Ainda assim, com o melhoramento dos serviços de Internet, o aumento e facilidade de acesso a vários aparelhos como *smartphones* (Fujita & Tolare, 2019), assim como a inexistência de limitações físicas e os contratos anteriormente celebrados com as maiores produtoras de conteúdos, fez com que a biblioteca da Netflix aumentasse exponencialmente assim como o número de potenciais clientes – a redução do tempo de procura, facilita o consumo e permite a expansão do mercado (Dias & Dall’Orto, 2016, p.335). Apesar de terem surgido outras plataformas com as mesmas características como a HULU, em 2008, a HBO (*Home Box Office*), em 2010, e muitas outras independentes ou também subsidiárias de estações de televisão, a Netflix distancia-se largamente dos concorrentes com 158 milhões de adesões pagas distribuídas por 190 países¹¹.

1.3.1. Arquitetura da plataforma e modelo de negócio da Netflix

O sucesso da Netflix deve-se muito à adaptação do modelo de negócio à constante evolução do mercado e à antecipação das necessidades dos consumidores. O modelo económico da empresa é semelhante ao modelo praticado pelos canais fechados e *premium*, centrado essencialmente no número de subscritos em detrimento da audiência, como acontece com os canais abertos televisivos. A televisão aberta organiza o seu conteúdo para suscitar a atenção do público para que este assista a comerciais, enquanto os canais *premium* oferecem uma experiência em que o consumidor paga para ver determinados conteúdos havendo uma maior flexibilidade no que respeita a publicidade (Castellano & Meimaridis, 2016).

⁹ Dispositivo híbrido que alia as características dos telemóveis aos computadores. Não têm um *hardware* tão potente quanto os computadores, mas desempenham muitas das tarefas destes (Strümer & Silva, 2015, s.p).

¹⁰ É um computador móvel que o utilizador pode levar para qualquer sítio porque é extremamente leve e compacto (Strümer & Silva, 2015, s.p).

¹¹ Fonte: Netflix *Media Center* em dezembro de 2019.

Como referem Strümer e Silva (2015, s.p.) a Netflix “parece ser uma empresa que procura enxergar novos caminhos para crescer” e um desses novos caminhos foi o desenvolvimento de conteúdo próprio, anunciado em 2011, mas com maior investimento a partir de 2013, de acordo com Lima, Moreira e Calazans (2015). Ao produzir materiais audiovisuais como séries, filmes e documentários, a Netflix não só gera lealdade com os assinantes como aumenta a exclusividade do seu acervo (e por consequência a relação de exclusividade com o público) e permite ainda salvaguardar-se caso apareça no mercado algum *player* que ofereça os mesmos serviços a um preço mais acessível (Strümer & Silva, 2015; Schiontek, Cohene & Buiatti, 2017).

De acordo com Lima, Moreira e Calazans (2015, pp. 251-252), as produções originais da Netflix vão ao encontro dos gêneros conhecidos pelo público, produzindo assim conteúdos “que apresentam os principais elementos e estética de uma série vista na televisão (especificamente de canais pagos): enredos polêmicos, personagens protagonistas de caráter duvidoso e contraditório.” Ou seja, indo ao encontro da estética dos materiais produzidos pela, por exemplo, HBO. Tudo isto para “atrair nichos de audiência”, mais em concreto “público reduzido composto por espectadores com maior grau de instrução e que normalmente evitariam a televisão” (Mittell *cit. in* Lima, Moreira & Calazans, 2015, p. 252).

Assim, no concerne das produções audiovisuais originais da Netflix é possível compreender que há uma preocupação em abranger vários públicos, abordando uma miríade de temas e, sem exceção, abordando também temas mais sensíveis e relevantes mas que são pouco produzidos pela indústria cinematográfica, como é o caso da série *Orange Is The New Black*, que chamou à atenção pelo elenco, e *Master of None* que aborda assuntos como o feminismo e a representação de minorias (Castellano & Meimaridis, 2016, pp. 201-202). Reed Hastings chegou a explicar que os seus conteúdos não exigem “um sucesso imediato”, pois ao estarem disponíveis *on demand* “permitem que o público se interesse” pelos materiais e estes “cresçam aos poucos” o que potencia a produção e a prosperidade de séries com “menor apelo comercial e que abordem tópicos não convencionais e não desgastados” (Rosenbaum *cit. in* Strümer & Silva, 2015, s.p.). O sucesso da série *Orange Is The New Black*, por exemplo, aconteceu meses após a estreia, depois do *buzz* gerado nas redes sociais (Strümer & Silva, 2015).

Na plataforma é também possível encontrar vários títulos que vão ao encontro de vários tipos de espectadores, recheando a biblioteca da Netflix com conteúdos produzidos nos estúdios de Hollywood. Para ter acesso a estes conteúdos, a Netflix estabelece acordos milionários para ter

o direito de distribuição de grandes títulos cinematográficos, cuja escolha normalmente é influenciada por se tratar de títulos com grande audiência ou serem populares em *websites* piratas (Sigiliano & Faustino, 2016).

A Netflix é também distribuidora de “conteúdos regionais para territórios internacionais” que contribuem para enriquecer o catálogo e alavancar o negócio (ao “atingir novos públicos” – nomeadamente os consumidores com origens nessas regiões e consumidores com interesse em conteúdos internacionais ou determinada tipologia de conteúdo, por exemplo, as telenovelas brasileiras, cujo público-alvo não são apenas os consumidores do Brasil) e contribuem igualmente para o sucesso dessas produtoras, cujos materiais teriam um alcance muito inferior ou nem sequer seriam distribuídas pelos meios tradicionais (Padilha, 2017, p. 11). De acordo com dados apresentados pela revista *Variety* (setembro de 2016), mencionada por Padilha (2017), a Netflix pretende que o seu catálogo seja constituído em 20% por produções locais, estando por isso mais restritas na plataforma, sendo que os restantes 80% representam produções provenientes de Hollywood.

Mas não são apenas a variedade de conteúdos e temáticas disponibilizadas pela Netflix que reforçaram a notoriedade e lealdade perante a marca, uma vez que outros aspetos do modelo de negócio da empresa a distanciam da sua concorrência. Um desses aspetos é a distribuição dos conteúdos na plataforma. Como Strümer e Silva (2015, s.p.) esclarecem:

A Netflix diferencia-se da lógica tradicional, primeiro porque foge da noção de programação horizontal: não depende de um horário para atingir determinado público, já que seus produtos não estão sujeitos ao fator temporal para o seu consumo. Em segundo lugar, também ignora a noção de programação vertical, disponibilizando as suas séries – originais ou adquiridas de outras empresas – de uma só vez, e não da maneira tradicional de exibição, de um episódio por semana.

Assim, uma das características distintivas da Netflix é a disponibilização de todos os episódios de uma série ao mesmo tempo. Desta forma, os consumidores não precisam esperar uma semana para ver um novo episódio, nem aguardar alguns meses no período de *hiatus* para ver os episódios de uma série. Para os autores Castellano e Meimaridis (2016) esta é uma vertente que agrada bastante o público-alvo, contudo apresenta uma restrição, pois não permite fazer ajustes ou melhorias no decorrer da temporada. Outras desvantagens relacionam-se com a potencial diminuição do interesse pela série ao longo do tempo e a difícil “cobertura” da série “pelos *blogs* especializados” (Rosenbaum *cit. in* Strümer & Silva, 2015, s.p.). A disponibilização imediata de todos os episódios de uma temporada admite uma maior liberdade e autonomia aos produtores na construção de histórias (Strümer & Silva, 2015). Como Kulesza e Bibbo (2013,

pp. 48-49) enfatizam “esse novo formato oferece aos roteiristas um maior leque de oportunidades narrativas” pois originam fenómenos de *binge watching* e permite assim criar histórias “altamente serializadas, que possuem muitos enredos, personagens, reviravoltas que prendem a atenção da audiência, potencializando o vício”.

Encomendar temporadas completas para que se possa disponibilizar em simultâneo todos os episódios na plataforma é assim uma mais-valia para os argumentistas e produtores e aumenta a qualidade das produções audiovisuais. Contudo, a Netflix vai mais longe ao encomendar mais do que uma temporada de cada vez. Castellano e Meimaridis (2016) salientam que os canais de televisão aberta encomendam a produção da primeira metade da série e apenas se esta tiver sucesso de audiências é que encomendam os restantes episódios, o que limita os produtores e roteiristas e assim o *storytelling*. No caso dos canais fechados, as séries são encomendadas na totalidade, o que permite criar conteúdos com qualidade superior. A Netflix não só encomenda a totalidade das séries, como renova para mais do que uma temporada: a título de exemplo os mesmos autores apontam o facto de a série *Orange Is The New Black* ter sido renovada até à sétima temporada quando estava ainda na quarta, enquanto Strümer e Silva (2015) referem que a Netflix encomendou duas temporadas da série *House of Cards*, de uma vez só.

A Netflix é ainda completamente ímpar em questões de número de episódios e na duração dos mesmos. O número de episódios de cada temporada assim como a sua duração varia conforme o canal que irá exibir os conteúdos e o género dos mesmos. De acordo com Castellano e Meimaridis (2016), os canais abertos tendem a produzir séries com cerca de 22 a 24 episódios (com duração entre 22 e 42 minutos), enquanto os canais fechados variam entre os 13 e 16 episódios (mais flexíveis, mas normalmente com duração entre os 22 e os 50 minutos). A Netflix assemelha-se com os canais *premium*, havendo alguma flexibilidade na duração das séries, mas de facto as produções originais da empresa não seguem padrões, uma vez que as temporadas podem ter entre 8, 10 ou 13 episódios e cerca de 23 a 36 minutos (em ficções cómicas) ou 40 a 60 minutos (em ficções dramáticas), sendo o primeiro e último episódio mais duradouros, por gerarem maior impacto na audiência (Castellano & Meimaridis, 2016, p. 200; Lima, Moreira & Calazans, 2015).

No concerne das produções audiovisuais, próprias ou de terceiros, importa ainda salientar que a Netflix faz os lançamentos dos seus conteúdos de forma global, ou seja, todos os subscritores da plataforma, independentemente do país de origem, têm a mesma data de lançamento das séries e filmes, sem os comuns atrasos dos canais de televisão (Strümer & Silva, 2015).

Uma outra característica muito importante da Netflix e que já foi abordada anteriormente, é a possibilidade de acessar aos conteúdos através de qualquer dispositivo (*smartphone, tablet, consola de jogos ou TVs*) desde que haja ligação à Internet, havendo assim várias formas de assistir aos conteúdos o que é considerado como “uma das explicações para sua grande ascensão, visto que a praticidade e a rapidez são diferenciais que têm prioridade nos dias de hoje” (Schiontek, Cohene & Buiatti, 2017, p. 10). Para além disso, como explica Ribeiro (2016, s.p.), permite que haja um consumo individual, uma vez que não há a “necessidade de compartilhar com amigos ou parentes uma mesma interface, com o aparato televisivo analógico (consumo coletivo).”

As principais vantagens do modelo de negócio mutável e flexível da Netflix têm gerado bons resultados para a empresa, principalmente porque tem acompanhado o surgimento de novas tecnologias e moldando os hábitos de consumo de materiais audiovisuais. Como Saccomori (2015, p. 54) resume:

Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: propostas como a da Netflix, que oferece um catálogo virtual de bilhões de horas de conteúdo audiovisual, transforma a experiência de consumo de séries disponibilizando títulos antigos e novos aos seus assinantes, dando a possibilidade de total controlo ao usuário sobre qual produto assistir, em que tempo e em diversos dispositivos tecnológicos, seja na TV da sala (outrora grande eletrodoméstico da casa), seja nas telas móveis que acompanham o ser digital.

Não obstante as ótimas estatísticas apresentadas pela Netflix, a verdade é que a empresa conta com alguns concorrentes de peso, nomeadamente a HBO. De acordo com dados apresentados por Strümer e Silva (2015), a Netflix tinha, no ano de 2013, um maior número de subscritores nos EUA em comparação à HBO (embora os números não fossem muito díspares), contudo, o total de subscritores da HBO em todo o mundo supera em grande escala os números da Netflix.

Dentre a concorrência indireta da Netflix destacam-se, claramente, os canais de televisão aberta e *premium*, assim como os *websites* de pirataria. Em relação aos canais televisivos, os consumidores ainda têm uma forte ligação, parecendo estar de alguma forma relutantes em “abandonar a televisão por satélite ou a cabo” e poderá ser justificado por “um hábito já enraizado entre as famílias de manter um elo com a televisão tradicional” (Tyron *cit. in* Saccomori, 2015, p.64), como mencionado anteriormente. Em relação à concorrência mais desleal, em ampla ou pequena escala, todos os sectores de atividade audiovisual têm que enfrentar questões relacionadas com a pirataria, devido em grande parte, pelo acesso fácil e sem custos a conteúdos do interesse do público.

No caso concreto da Netflix, a empresa acredita ser menos suscetível a cópias ilegais dos seus conteúdos, por oferecer preços acessíveis e conteúdos de qualidade e, como admitiu o CEO da Netflix, numa entrevista realizada ao jornal Folha de S. Paulo em janeiro de 2013, a empresa utiliza dados recolhidos em *websites* de pirataria para melhorar os seus conteúdos e compreender “o que é popular ou não na rede”, atendendo às necessidades não correspondidas (Saccomori, 2015, p. 59). Assim, a Netflix analisa quais as séries ou filmes com maior procura e *downloads* e compra os direitos de distribuição, tornando o seu acervo mais interessante para os subscritores (Sigiliano & Faustino, 2016). Esta atitude por parte da empresa manifesta novamente que o consumidor está no centro das atenções (como analisado anteriormente no modelo de Cauda Longa), sendo as suas ações, comentários e sugestões tidas em consideração, alimentando-se desta forma o mercado de nicho (Padilha, 2017).

Contudo, apesar de tirar proveito dos *websites* de pirataria para estudar o mercado, o facto de a Netflix ainda não estar presente em todos os países faz com que algumas das suas séries ou filmes tenham sido acedidas por meios ilícitos (Strümer & Silva, 2015). Além dos *downloads* via *torrent*, existem ainda plataformas ilegais como o Popcorn Time, semelhante em termos de plataforma à Netflix e que permite ter acesso a conteúdos e sincronizar com as respetivas legendas, sem ter que efetuar *downloads* (Strümer & Silva, 2015).

Assim, e de modo resumido, é possível afirmar que o sucesso do modelo de negócio da Netflix se baseia na capacidade de analisar o mercado, em todas as suas vertentes, na flexibilidade e na rápida capacidade de se adaptar para ir ao encontro das necessidades dos consumidores, antecipando, muitas vezes, tendências e alterando os padrões conhecidos. Para além disso, o facto de se emergir como uma exceção à regra, disponibilizando séries completas em simultâneo, possíveis de assistir em qualquer dispositivo com acesso à Internet, com boa qualidade e a preços acessíveis, assim como a organização do seu extenso catálogo, que ajuda os consumidores a encontrar conteúdos interessantes de acordo com o seu perfil de utilizador, traduz-se no aumento de subscritores e consumidores leais à própria marca.

Nos pontos seguintes iremos analisar a forma como são catalogados e organizados os vários conteúdos nos acervos das plataformas de *streaming*, mais em concreto, o da Netflix.

1.3.2. Catalogação dos conteúdos audiovisuais e os sistemas de recomendação da Netflix

Como foi possível compreender através dos pontos anteriores, a indústria cinematográfica tem crescido e conhecido novas realidades de distribuição de conteúdos, fazendo parte do nosso cotidiano de entretenimento. Aliás, nunca como agora, os consumidores têm acesso a milhares de filmes através de vários serviços, sejam estes *online* ou *offline*.

De forma a ajudar a organizar e encontrar material audiovisual, os filmes e séries sempre foram classificados por gêneros. É possível mencionar, a título de exemplo, que na época em que se alugavam DVDs, estes estavam divididos pelos vários gêneros, tendo como intuito ajudar o consumidor a escolher. Lima, Moreira e Calazans (2015) apresentam várias definições para a terminologia “gênero” no seu estudo *Netflix e a manutenção de gêneros televisivos fora do fluxo*, entre as quais se destaca:

Os gêneros são produtos culturais, sociais e históricos, formas socialmente maturadas em práticas comunicativas. Portanto, não são fruto de decisões individuais nem são facilmente manipuláveis. Fruto de trabalho coletivo, os gêneros contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia. [...] O gênero se renova em cada uma das suas obras individuais. À medida que vão surgindo novas práticas sociais ou novas tecnologias, vão aparecendo novos gêneros. Não é difícil constatar que, nos últimos séculos, foram as novas tecnologias, em especial as ligadas à área da comunicação, que propiciaram o surgimento de novos gêneros textuais. No entanto, vale salientar que não são propriamente as tecnologias que originam os gêneros, e sim a intensidade dos usos dessas tecnologias e suas interferências nas atividades comunicativas diárias. Seguramente, esses novos gêneros não são inovações absolutas, sem uma ancoragem em outros gêneros já existentes. [...] Machado (2001) lembra que os gêneros audiovisuais em específico, são herdados da tradição, do cinema, do teatro, do jornalismo, e assim por diante. (Lima, Moreira & Calazans, 2015, pp. 244-245).

A era digital, e mais em concreto o surgimento dos serviços SVoD, trouxe mudanças nas formas de distribuição e consumo. Como salientam Balanzategui, Burke e Golding (2018, p. 299), a era digital fez escalar a “tensão entre os modelos tradicionais de categorização de filmes e os novos modelos conduzidos pelos algoritmos, sistemas de recomendação e *big data*”. Ainda assim, ambos os modelos apresentam debilidades: a categorização tradicional parece não ter a “flexibilidade necessária” para ir ao encontro de um público migratório para as novas plataformas de SVoD, enquanto as “*micro-tags* usadas pelos serviços de SVoD” não são um substituto para a categorização tradicional pois muitas vezes estas encobrem “estratégias de marketing ou mascaram deficiências no catálogo” (Lawrence *cit. in* Balanzategui, Burke & Golding, 2018, p. 299). Como referem Zhou, Hermans, Karandikar e Rehg (2010, p. 26) apesar dos vários avanços ao nível do desenvolvimento de algoritmos inteligentes e sistemas de recomendação das várias plataformas, “os gêneros continuam a atuar como um atributo chave nos sistemas de recomendação”.

Estas debilidades na categorização dos catálogos audiovisuais são agravadas pelo volume cada vez maior de conteúdos assim como pela tecnologia de indexação desses mesmos conteúdos nas plataformas SVoD. Na literatura, vários autores abordam a debilidade crescente do processo de catalogação por esta ser feita na sua maioria, ou mesmo na totalidade, pelo Homem, sem recurso a qualquer automação (Huang & Wang, 2012). Simões, Wehrmann, Barros e Ruiz (2016) consideram que esta automação “poderia ajudar o Homem a resolver vários problemas que são hoje em dia muito dispendiosos ou excessivamente tediosos para executar sozinho”. Zhou *et al.* (2010, p. 26) apontam três vantagens no processo de classificação de filmes automatizado: a primeira seria a “indexação de bancos de dados multimédia para ajudar a procurar tipos específicos de filmes”, a segunda vantagem relaciona-se com a capacidade de “identificação automática de filmes para consumidores através da modelagem de preferências do utilizador” e por fim, auxilia “a filtragem e o resumo automáticos dos conteúdos dos filmes”.

Não obstante a ser uma mais-valia, a automatização do processo de catalogação de filmes é um processo complexo, sobre o qual a tecnologia existente parece ainda não ter resposta evidente. Rasheed e Shah (2002, p.01) afirmam mesmo que “classificar uma enorme coleção de dados de vídeo sem intervenção humana não é tão fácil quanto parece”, o que é corroborado por Simões *et al.* (2016) que explicam que classificar filmes tem sido uma tarefa desafiadora e complexa, sem resultados eficientes. Fujita e Tolare (2019, p. 798) consideram que “a crescente complexidade dos objetos armazenados e o grande volume de dados” acarreta “uma grande exigência no melhoramento e na sofisticação” dos processos de recuperação de pesquisas dos utilizadores, que deve ser uma ferramenta eficaz e apresentar respostas rápidas quando ocorre pesquisa de informação.

No caso concreto da Netflix, que oferece milhares de conteúdos, estes podem ser procurados, na página principal, de duas formas: a primeira forma é através do menu de categorias que nos permite aceder aos vários géneros e subgéneros de conteúdos. Fujita e Tolare (2019, p. 797) consideram que este catálogo com os vários géneros é o “primeiro nível de pesquisa, sendo o subgénero o próximo nível”, portanto, mais específico. Para os autores, este catálogo “deveria abranger todo o conteúdo” disponível na plataforma. Sigiliano e Faustino (2016, pp. 21-22) explicam ao pormenor como é que a Netflix organiza o seu catálogo.

Tudo começa com a organização do catálogo da Netflix em categorias, subcategorias, géneros e tipos, todos pautados por um sistema de *tags* abrangente e preciso. Para isso, a plataforma adota as *metatags*, que são etiquetas que classificam todo o conteúdo disponível no catálogo. [...] As *metatags* contêm informações que dissecam cada característica dos títulos, tais como: o ano de produção, prémios, atores, diretores, roteiristas, desenvolvimento

narrativo, se é uma adaptação de HQ ou livro e até o género do protagonista. [...] Ao todo são mais de cem campos usados para descrever os conteúdos que integram o catálogo do serviço de *vídeo on demand*.”

Todo este processo é efetuado por funcionários da Netflix, cuja rotina é a de dividirem o ecrã do computador entre o filme e uma folha de Excel que devem preencher à medida que vão assistindo ao conteúdo, classificando todos os parâmetros necessários (Mello *cit. in* Sigiliano & Faustino, 2016). O facto deste trabalho de indexação ser realizado inteiramente por membros corporativos da Netflix, portanto, ser um trabalho exclusivamente desenvolvido por humanos, faz surgir a questão da interpretação de significados e a sua avaliação, que são amplamente afetados pela experiência de vida e cultura da pessoa responsável por avaliar os conteúdos. A partir do estudo realizado por Fujita e Tolare (2019, p. 806) conclui-se que existe “falta de controlo de vocabulário” e “nenhuma padronização nos termos que representam o conteúdo”, ou seja, as indexações dos conteúdos na plataforma não seguem um procedimento padrão no que respeita ao vocabulário utilizado para preencher as fichas de indexação, o que leva a que o utilizador nem sempre consiga aceder à informação e conteúdo que procura. Os mesmos autores defendem que profissionais especializados nas áreas da informação e em material audiovisual deveriam desenvolver um “manual de procedimentos a ser seguido” de forma a suprir essa debilidade da plataforma.

A segunda forma para encontrar conteúdos é através das sugestões da Netflix, oferecidas na página inicial e que, sendo já utilizadores há algum tempo, são apresentadas tendo em consideração as nossas preferências pessoais e o nosso histórico de visualizações. Atualmente, vários são os aspetos personalizados de forma a recomendar conteúdos: a distribuição das linhas com conteúdos (que o subscritor encontra na *homepage*), a organização dessas linhas, a distribuição dos conteúdos e a sua ordem nas linhas (Sigiliano & Faustino, 2016).

Estas sugestões oferecidas pela plataforma são feitas através dos algoritmos de recomendação, que Sigiliano e Faustino (*cit. in* Fujita & Tolare, 2019, p. 797) definem como o processo de “buscar e identificar recomendações de uma forma autónoma para os usuários individuais, tendo como base as pesquisas anteriores”. Para Sigiliano e Faustino (2016), os algoritmos de recomendação assentam em três tipos de filtragem: a filtragem colaborativa (que utiliza as opiniões e recomendações de vários utilizadores com preferências semelhantes para fazer uma recomendação), a filtragem baseada no conteúdo (recomenda conteúdos tendo em consideração o histórico do utilizador, seja do que este assistiu como do que pesquisou e comentou) e a

filtragem híbrida (combina as duas filtragens anteriores, aumentando assim a eficiência e a complexidade dos sistemas de recomendação).

Apesar de o sistema de recomendação ser amplamente usado para procurar e assistir a conteúdos, em concreto, em cerca de 80% das horas de visualização da plataforma, Gomez-Uribe e Hunt (2015) salientam que os restantes 20% provêm da pesquisa dos utilizadores, normalmente em aspetos como “vídeos, atores ou géneros” do catálogo. A pesquisa de termos por parte dos utilizadores, por variados motivos, pode resultar na falha de entrega de informação relevante. Os autores explicam como é que os resultados são retornados aos utilizadores (p. 05):

A experiência de pesquisa é construída em torno de vários algoritmos. Um algoritmo tenta encontrar vídeos que correspondam a uma determinada consulta, por exemplo, para recuperar “Frenemies” de uma consulta parcial “fren”. Outro algoritmo prevê o interesse num conceito dada determinada consulta parcial, por exemplo, identificando o conceito French Movies para a consulta “fren”. Um terceiro algoritmo encontra recomendações de vídeos para um dado conceito, por exemplo, para preencher os vídeos recomendados sob o conceito de French Movies. Os algoritmos de pesquisa combinam dados de reprodução, dados de pesquisa e *metadata* para determinar os resultados e recomendações oferecidos.

Desde que a Netflix migrou o seu catálogo de conteúdos em DVD para o serviço de *streaming*, que investiu e aprimorou o seu sistema de recomendação inteligente. Este sistema inclui a monitorização do comportamento do utilizador, recolhendo informações relevantes como o tempo despendido, dispositivo utilizado, hábitos de visualização, avaliações e comentários efetuados. Todos os dados são posteriormente cruzados, o que permite que a plataforma consiga personalizar a experiência do utilizador e recomendar determinados conteúdos. É também a partir do cruzamento de informação sobre os utilizadores que a Netflix consegue gerar conteúdos do interesse do público (por exemplo, o lançamento da série “*House of Cards*”) e moldar a sua estratégia de negócio (por exemplo, disponibilizando uma série completa no mesmo momento) (Gomez-Uribe & Hunt, 2015).

CAPÍTULO II – Relação do público com os conteúdos audiovisuais

Como podemos verificar pelos pontos anteriores, a Netflix é uma empresa que não só sabe adaptar-se a um mercado em constante evolução, seja pelo progresso tecnológico ou no que diz respeito a hábitos de consumo e preferências dos espectadores, como é uma das principais preconizadoras dessas mudanças. Ao disponibilizar todos os episódios de uma temporada na plataforma de *online streaming*, a Netflix despoletou um fenómeno, que apesar de não ser recente ganhou novos contornos, nomeadamente o *Binge Watching*.

2.1. O fenómeno das maratonas

O *Binge Watching* ou “visualização compulsiva” pode ser definido como o ato de assistir a vários episódios de uma série, ou mesmo todos os episódios de uma temporada, de seguida. De acordo com Sobral (2019, p. 502), o termo “*binge*” (que em português pode ser compreendido como “compulsão”) surge com uma conotação negativa, associado a “comportamentos excessivos” e “consumo frenético num curto período de tempo”. Como acrescenta Perks (*cit. in* Rezende & Gomide, 2017, p. 74) a palavra compulsão sugere ainda uma “ação perniciosa” associada ao indivíduo. Assim, é natural que a Netflix se queira demarcar do termo preferindo, de acordo com alguns autores, a expressão “*media marathoning*” (Sobral, 2019; Alves, 2018; Saccomori, 2016), afastando-se da associação de “exagero” muitas vezes associado a por exemplo *binge eating* ou *drink binge* (Castellano & Meimaridis, 2018, p. 690).

Saccomori (2016) refere que o termo entrou para o dicionário de Oxford no ano de 2013, mas este comportamento dos consumidores de conteúdos não é recente. Apesar do atual fenómeno que hoje é o *binge watching*, é preciso ter em consideração que já era possível assistir a vários episódios de uma série de seguida, desde a década de 70, “quando uma temporada inteira de determinada série era lançada em DVD ou quando uma emissora passava horas de episódios de uma mesma série” como explicam Caetano e Costa (2018, p. 04). Para além disso, os consumidores têm há décadas a possibilidade de gravar os seus programas favoritos, permitindo-lhes a mesma atividade (Sobral, 2019), enquanto mais recentemente o mesmo era possível através do *download* ilegal de séries e filmes (Castellano & Meimaridis, 2016). Cardoso (2017) explica na sua dissertação que o termo era utilizado nos finais dos anos 90, todavia ganhou novos contornos com o lançamento de plataformas de *streaming*, como a Netflix, e foi crescendo exponencialmente, principalmente com o lançamento de séries próprias e das novas formas de consumo dos conteúdos, sendo hoje considerado um comportamento

comum. Aliás, este autor fornece-nos uma ótima visão de como o *binge watching* era praticado antes de plataformas como a Netflix:

Vale pensar que o *binge watching* era praticado mesmo antes do lançamento de serviços de vídeo sob demanda (VOD). Entretanto, o custo era mais elevado e o processo mais trabalhoso, uma vez que era necessário: ou o usuário se deslocar até uma locadora de fitas VHS ou de DVDs, locar várias mídias físicas para abranger a obra completa ou uma temporada, gastar um valor alto com isso, e somente após poder praticar *binge watching*; ou fazer *download* de todos os episódios, o que demorava muitas horas e demandava a busca pelo produto desejado, e somente após começa sua maratona. A partir do momento em que o custo ficou baixo e que basta o apertar de um botão para começar a assistir o que se almeja, sem nem mesmo precisar de trocar de DVD no aparelho ou dar o play no próximo episódio, o fenômeno ficou muito mais popular e evidente. (Cardoso, 2017, p. 54).

Segundo um inquérito de 2013 realizado pela Netflix, 73% dos inquiridos considerou “normal” ou “aceitável” fazer *binge watching* e confessaram ver entre dois a seis episódios de forma ininterrupta de um mesmo programa (Rezende & Gomide, 2017, p. 75). Através do estudo realizado por Castellano e Meimaridis (2018) é possível concluir que uma grande maioria dos consumidores prefere ter os episódios de uma temporada disponíveis de uma vez só, dotando-os de controlo sobre como e quando ver (72.6% prefere a disponibilização imediata de todos os episódios, o que caracteriza o modelo de negócio da Netflix). Contudo, nem todos partilham da mesma opinião, considerando que existem consumidores que preferem assistir às séries de acordo com o modelo mais tradicional, pois dessa forma perduram o tempo de visualização e não têm de esperar tanto tempo pela próxima temporada. De acordo com o estudo das autoras (2018, p. 700) “o ritmo de assistência das temporadas é bastante acelerado: 77.4% afirmam assistir à temporada em menos de uma semana após o lançamento na plataforma. 15.5% disseram demorar entre duas a quatro semanas, e apenas 7.1% levam mais de um mês para ficar “em dia” com a série”.

Vários fatores contribuíram para que nos últimos anos a prática de *binge watching* ganhasse nova popularidade, sendo um deles o progressivo abandono do *appointment viewing* (ou *appointment television*) – abordado anteriormente no ponto 1.1. – que pressupunha que os telespectadores organizavam a sua vida de forma a puderem ver determinados programas do seu interesse, num horário específico, estabelecido pela grade televisiva (Castellano & Meimaridis, 2016). A progressiva independência face à grade de programação da televisão, primeiro com a possibilidade de alugar ou gravar conteúdos, atingiu o seu auge com o surgimento das plataformas de *streaming*, desenvolvendo igualmente um outro conceito – o *time shifting*. *Time shifting* consiste na possibilidade de ver ou rever conteúdos que foram originalmente transmitidos em direto e, com “as diversas plataformas de *streaming* presentes – tanto de canais fechados (...) quanto voltadas unicamente para *streaming* (...) – é possível

assistir a conteúdos produzidos unicamente para tais plataformas, ampliando a possibilidade de *time shifting* (Pereira & Denny, 2019, p. 06).

Os consumidores não sendo mais cativos das grades televisivas, aproveitam ainda a diversidade de plataformas e de conteúdos oferecidos e o fácil acesso aos mesmos. Sigiliano e Faustino (2016, p. 16), indicando o trabalho de Wolk (2015), apontam dois pontos-chave que contribuíram não só para o crescimento de assinantes da Netflix como para a prática de *binge watching*, que são: (1) “a forma de pagamento” que através da subscrição mensal (e sem qualquer período de fidelização obrigatório) permite acesso completo ao catálogo da Netflix; (2) “a qualidade da imagem” que “se refere à qualidade com que as imagens das atrações que integram o catálogo do serviço foram gravadas”, incluindo séries mais antigas, como mencionam os autores, como “a série The X-Files que apesar de ter suas primeiras temporadas gravadas na década de 1990 está disponível em HD”. Outros fatores importantes que levam a que os consumidores recorram às plataformas de *streaming* são o facto de não ser necessário fazer qualquer tipo de *download* e de poderem evitar um outro inconveniente televisivo – os anúncios publicitários – que não existem nestas plataformas, como explicam de seguida Pereira e Denny (2019, p.06):

Dentro desse contexto, o novo formato de produção e exibição de séries exclusivamente originais e disponíveis somente nas plataformas, propiciou a audiência a simplesmente pular para o próximo episódio, evitando longos intervalos comerciais exibidos pelas emissoras de televisão.

Sobral (2019, p. 501) considera que além de o valor mensal a pagar às plataformas de *streaming* ser relativamente baixo, um fator importante é o facto de o consumidor poder assistir a partir de vários dispositivos em simultâneo e em diferentes localizações se necessário, além da possibilidade de assistirem aos seus conteúdos preferidos as vezes que desejarem. Alves (2018, p. 29) acrescenta ainda que empresas como a Netflix ajudam a alimentar comportamentos de consumo audiovisual compulsivo pois oferecem

uma maior praticidade e dessa forma os utilizadores já não perdem episódios ou por conflitos de horários ou de programação. Importa, ainda, referir que se tratam de plataformas que oferecem ao utilizador conteúdos e acessos sem qualquer tipo de restrição, o que permite que cada espectador gira as suas sessões de acordo com as suas preferências (Hornshaw & Rosenberg, 2017). (Alves, 2018, p. 29).

Assim, “ao se desprender do *appointment television*, o sujeito midiático contemporâneo ganha autonomia podendo decidir quando, como e onde iria assistir aos programas” (Sigiliano & Faustino, 2016, p. 15). Contudo, os autores consultados são unânimes ao considerar que o *binge watching* ganhou um novo impacto quando a Netflix decidiu lançar todos os episódios de uma

série de uma vez só, o que é explicado por Saccomori (2015, p. 63) quando afirma que “ao disponibilizar uma temporada inteira de uma série nova no seu *site*, a Netflix está propondo (ao mesmo tempo em que dá origem) uma nova experiência para os seus assinantes: consumir da maneira que for mais conveniente aos episódios que estão no *site*.” Para além disso, o *binge watching* é ainda mais reforçado e incentivado pela forma como a empresa faz o lançamento das séries, mais em concreto “às sextas-feiras, em vésperas de feriados e durante os “*hiatus*” das produções televisivas.” (Castellano & Meimaridis, 2016, p. 204).

Existe outra particularidade que motiva o espectador a continuar a assistir séries, designadamente o *post-play*. Desenvolvido em 2012 pela Netflix, o *post-play* é um recurso tecnológico que reproduz automaticamente o próximo episódio se o utilizador não o fizer, num determinado período de tempo (uma questão de segundos) (Saccomori, 2016).

Quando o programa termina e os créditos começam a passar, um algoritmo determina o momento que os usuários anteriores clicaram para sair. Neste ponto, um menu *pop-up* surge indicando o próximo episódio. Se nada é feito, um contador inicia quando o próximo episódio começará em sequência (de 15 a 20 segundos) (...) O *post-play*, desta forma, abrevia radicalmente o processo decisório de “seguir adiante” na narrativa. Envolvido pela trama, o espectador conta com a facilidade tecnológica para consumir um conteúdo que, em épocas anteriores, seria experimentado de outra forma. (Saccomori, 2016, p. 87)

Até agora foram enumeradas um conjunto de estratégias e benefícios que proporcionam e alimentam o comportamento de compulsão associado ao *binge watching*. Contudo, é relevante referir que existem algumas questões do foro psicológico que igualmente motivam o comportamento e levam à sua repetição. Se o consumidor retira prazer na atividade de assistir séries sequencialmente e por longos períodos de tempo, maior será a probabilidade, e mesmo a necessidade, de o voltar a fazer, iniciando um “círculo de estímulo, prazer, satisfação e desejo”, onde as três primeiras sensações estão associadas ao período de maratona e a última no final da mesma “quando a pessoa é abatida por um desejo, praticamente insaciável, de consumir o próximo capítulo ou a próxima temporada assim que algum desses termina” (Cardoso, 2017, p. 53).

Existe assim um grau de satisfação que provém da prática de *binge watching* e que leva a que os espectadores se distraiam e consigam abstrair-se das “preocupações do quotidiano” (Cardoso, 2017, p. 54). Saccomori (2016, p. 85) referindo o trabalho do antropólogo Grant McCracken para a Netflix, menciona a necessidade que as pessoas sentem de “escapar” da rotina do dia-a-dia e opor-se “às rotinas aceleradas da contemporaneidade”. Indicando um outro estudo *A Bad Habit for Your Health? An Exploration of Psychological Factors for Binge-Watching Behavior*, Saccomori (2016, p. 89) observa que uma grande parte das pessoas que se

sentiam mais sozinhas, tendem a fazer *binge watching* para “escapar de sentimentos negativos”. O que é interessante analisar tendo em consideração que hoje em dia assistir a conteúdos em plataformas de *streaming* é uma atividade cada vez mais individual e que, associada à participação dos utilizadores nas redes sociais, poderá intensificar sentimentos de “não-pertença” no grupo social, aspetos que serão estudados no ponto que se segue.

2.2. Binge-Watching e as Redes Sociais

Assistir a conteúdos na Netflix, ou em qualquer outra plataforma de *streaming*, é um ato cada vez mais individual, ao contrário do que acontecia normalmente com a televisão, em que havia a tendência de ver conteúdos em família. Com o aumento da facilidade de acesso à Internet e o crescimento do número de aparelhos tecnológicos à nossa disposição, os consumidores não precisam de partilhar os ecrãs, o que gera um consumo individualizado, que contrasta com o “consumo coletivo” de conteúdos associado à televisão (Ribeiro, 2016, s.p.). Mas ainda que o consumo seja tendencialmente mais individual e supostamente sob o controlo do espectador, o facto é que existem variáveis externas que impelem o consumidor a fazer *binge watching*, além do próprio algoritmo da Netflix que pode influenciar as escolhas.

Castellano e Meimaridis (2018, p. 699) comentam que “ao mesmo tempo em que experimentamos um relacionamento cada vez mais individualizado com a televisão, não abrimos mão de partilhar a nossa experiência com os outros”. É neste contexto que as redes sociais, *blogs*, *websites* e fóruns ganham relevância, pois têm o poder de influenciar opiniões. Saccomori (2016), sublinha o papel de coletividade destas plataformas digitais e acrescenta que, ficar a par de todos os conteúdos de interesse que existem nos catálogos das plataformas de *streaming* sozinho é uma tarefa inexecutável. Assim, multiplicam-se nas redes sociais (e na Internet de forma geral), várias páginas que pretendem não só dar a conhecer novos conteúdos e a data de expiração de outros (sejam conteúdos de fluxo ou de arquivo), como partilhar opiniões, *memes*¹², “discutir referências a outros programas, utilizar expressões de uma personagem para demonstrar os seus sentimentos” entre outras atividades de grupo (Saccomori, 2016; Cardoso, 2017; Caetano & Costa, 2018, p. 4). Nas palavras de Cardoso (2017, p.55) criam-se relações entre os utilizadores que partilham as suas opiniões e “propagam cada vez mais o que lhes cativar” de forma a “fornecer o prazer momentâneo tão almejado” e referido anteriormente como um dos impulsionadores do *binge-watching*.

¹² **Memés**: “Conceito utilizado para descrever imagens, vídeos e GIFS relacionados ao humor que se espalham via Internet” (Caetano & Costa, 2018, p. 04).

Por mais individualizado que o público possa ser, existe uma constante troca de ideias através da internet, sendo uma das alavancas do fenómeno das redes sociais, pois através delas o público / hipetelespectador / multiplicador interage e divulga séries que gostou, contagiando outras pessoas com o desejo de consumir determinada produção, assim propagando-a (Cardoso, 2017, p. 55).

Alves (2018, p. 32) considera que “o *binge watching* deve ser analisado “fora do ecrã””, pois como apontam Rezende e Gomide (2017) o conceito de *binge watching* não é independente do comportamento do consumidor fora das plataformas de *streaming*:

Binge watching, (...) não é somente o ato de passar horas a fio, sem interrupções, consumindo um mesmo produto de *mídia*. A essas horas se deve adicionar o tempo gasto no processo de consumo “fora da tela”, na construção do sentido, tanto em grupos, como os *fandoms* ou fóruns de discussão *online*, quanto no comportamento individual de buscar informações e mais detalhes do universo ficcional apresentado nas séries (Rezende & Gomide, 2017, p. 79).

Como os mesmos autores defendem, a atividade de efetuar maratonas é “um fenómeno cultural e uma nova forma de associação de pessoas”, que leva à “constituição de *fandoms*¹³” e a um escrutínio “do universo das séries”, que acontece fora das plataformas de *streaming* e que contribuem para “a compreensão do *binge watching*” (2017, p. 79). Deste modo, depreende-se que os consumidores além de serem sujeitos ativos, dedicam aos conteúdos audiovisuais mais tempo do que a duração dos conteúdos em si, em diversas plataformas (Rezende & Gomide, 2017), estando presentes na Internet após as maratonas, sobretudo no Twitter e no Facebook, onde não só publicam como leem comentários e críticas sobre os conteúdos assistidos. A este fenómeno, Castellano e Meimaridis (2018, p. 694) apelidaram de *Social TV*, devido ao ato de consumir conteúdos audiovisuais numa experiência social, numa escala superior ao anteriormente mencionado como *water cooler effect*.

De acordo com os gostos e estilos de filmes/séries assistidos, o consumidor assume determinada identidade, que o caracteriza e coloca em determinado grupo social, como explica Ribeiro (2016, s.p.) ao referir que “o livre arbítrio de escolher qualquer título e partilhar informações a respeito de uma série específica, por exemplo, organiza identidades e segmenta grupos representativos por géneros. (...) Essa identidade é legitimada através do compartilhamento de informações mantido nas redes sociais entre os determinados públicos, e criam nichos específicos de públicos de interesse.” Assim, nas redes sociais e também em *blogs*, *websites* e fóruns, os consumidores partilham a sua experiência e opinião sobre os conteúdos que assistiram e outros utilizadores, com identidades (características e gostos) semelhantes, são influenciados a assistir a esses mesmos conteúdos. Existem, por exemplo, várias páginas de

¹³ *Fandom*: “grupo de fãs de um determinado produto cultural” (Rezende & Gomide, 2017, p. 79). No dicionário de Cambridge podemos encontrar a definição de “fã de alguém ou algo, especialmente um muito entusiasmado”.

Facebook dedicadas a séries e filmes e nestas os fãs podem ter três posturas de acordo com Ribeiro (2016, p.10): (1) “Fãs que somente assistem, porém não interagem com outros usuários sobre os conteúdos assistidos”; (2) “Outros que com menor frequência compartilham emoções e experiências de determinados conteúdos assistidos”; (3) “existe uma “plateia ativa” que gera fluxos acelerados de informação, os quais aceleram descobertas em campos de interesse.”

Mas os fãs e consumidores – ou “*fansumidores*” como apelida Jenkins (*cit. in* Ribeiro, 2016, s.p.) – não se limitam apenas a trocar opiniões: vão ainda mais longe ao fazerem pedidos e sugestões diretos à plataforma sobre as suas preferências. Aproveitando esta propensão, as empresas de *streaming* interagem com o seu público e tentam perceber tendências e fortalecer a fidelidade, abordando-os sobre “o que querem e qual a melhor interface para assistir os conteúdos de interesse; quais as opiniões sobre conteúdos televisivos; entre outros assuntos” (Ribeiro, 2016, s.p.).

Nos últimos anos, e principalmente desde o afastamento gradual à grade televisiva, assiste-se ao fim do fenómeno chamado de “simultaneidade” em que uma grande parte das pessoas assistia aos mesmos conteúdos ao mesmo tempo, de forma síncrona, tendo em consideração que apenas existia a televisão e a sua grade de conteúdos para assistir. Como referem Conlin, Billings e Averset (2016, p. 151) as horas que anteriormente eram passadas pelas pessoas a ver os mesmos conteúdos são agora “divididas cada vez mais de forma assíncrona, permitindo muito mais opções quanto ao que eles assistem e quando assistem”.

Saccomori (2016, p. 108) considera que “as maratonas realizadas de forma individual ou coletiva também têm impactos nos hábitos de um consumidor de séries por conta desta mesma assincronia relatada, tanto nos ambientes físicos (as inter-relações pessoais) quanto nas plataformas *online* (redes sociais).” Para a autora, quando o espectador não está a visualizar conteúdos de forma síncrona com os outros utilizadores, principalmente quando se trata de maratonas, “cria-se um *gap* (hiato) em relação a todos os outros consumidores que já tiveram acesso àquele conteúdo ou os que (ainda) não tomaram contacto com o texto” (Saccomori, 2016, p. 107). Este *gap* associado à rapidez com que as conversas fluem nas redes sociais pode provocar um sentimento de receio de “ficar de fora” de “perder alguma coisa”, mais conhecido atualmente como FoMO – *Fear of Missing Out* (que em português pode ser compreendido como “medo de ficar de fora”).

Przybylski *et al.* (*cit. in* Conlin, Billings & Averset, 2016, p.152) definem FoMO como “o desejo de ficar continuamente conectado ao que os outros estão a fazer”. Se outrora este

sentimento estava relacionado com o facto de perdermos algum evento importante relacionado com a família ou com amigos, como um jantar ou uma peça de teatro na escola dos filhos, hoje com a miríade de aparelhos conectados à Internet aliado ao facto de estarmos constantemente a verificar esses mesmos aparelhos à procura de “novidades” e pertencermos a várias redes sociais em simultâneo, que nos permitem ter acesso ao que os outros estão a fazer, aumenta o sentimento de FoMO (Conlin, Billings & Averset, 2016).

Deste modo, pertencer a grupos que fazem “pressão social para que outros assistam” a determinado conteúdo de forma a se integrarem nas conversas (Caetano & Costa, 2018, p. 04), gera um sentimento de receio no consumidor, que pretende continuar a reforçar a sua identidade junto ao grupo e “fazer parte de conversas culturalmente relevantes (Conlin, Billings & Averset, 2016, p. 154). Assim, o conceito de FoMO traduz-se no “medo” que os espectadores têm de se sentirem excluídos perante a experiência social que a série envolve, promovendo num processo cíclico o *binge watching* (Castellano & Meimaridis, 2018, p. 694).

Surgem neste contexto, três tipos de consumidores, de acordo com Conlin, Billings e Averset (2016, p. 154): (1) semana-a-semana: consumidores que vêm os conteúdos assim que estreiam garantindo que ninguém discute sobre os mesmos antes deles próprios; (2) Meio-a-meio: fazem maratona de forma a se atualizarem sobre a narrativa atual e assim participarem, embora tardiamente, na conversa cultural; (3) acelerados: fazem *binge watching* de forma a ver todo o programa rapidamente, mas caso participem nas conversas culturais de grupo, já o fazem muito tardiamente.

Contudo, com o lançamento de temporadas inteiras, o primeiro tipo de consumidor deixa de existir, para dar lugar a um consumidor que vê séries compulsivamente pelo receio de ler/ver *spoilers*¹⁴ nos meios digitais onde se move (Conlin, Billings & Averset, 2016). Apesar de existirem, na maioria dos grupos, políticas que vão contra potenciais *spoilers*, o facto é que estas por si só não resolvem o problema, até porque não existe um período de tempo específico para avaliar se a informação é ou não *spoiler* na altura da sua publicação e como explicam Castellano e Meimaridis (2018, p. 702), “a rígida política de *spoilers* imposta pelos grupos não é suficiente para evitar os problemas internos às comunidades”.

¹⁴ **Spoiler**: “A prática do *spoiling* (ou, de estragar a surpresa contando o final de uma narrativa), segundo Jenkins (2009), surgiu “do desencontro entre as temporalidades e geografias dos velhos e novos meios de comunicação (Jenkins, 2009, p. 59)” (Valiati, 2018, p. 127).

Os novos hábitos de consumo de conteúdos audiovisuais e a sua interligação com o nosso quotidiano social têm desencadeado vários fenómenos, como o já abordado FoMo, e numa escalada cada vez mais intensa, o *binge watching* ganhou uma variante: o *binge racing*, em que os fãs de determinadas séries fazem “supermaratonas” assim que a temporada é disponibilizada de forma a serem os primeiros a ver todos os episódios (Castellano & Meimaridis, 2018, p. 691).

Resumidamente, assistir a determinados conteúdos audiovisuais dá uma determinada identidade ao consumidor, que é exteriorizada caso o consumidor seja ativo socialmente e participe nas conversas e partilhas dos grupos sociais, com gostos semelhantes. Tendencialmente os consumidores gostam de estar a par das novidades e querem continuar a participar, demonstrando interesse e conhecimento, o que provoca muitas vezes o medo de perder alguma coisa que por sua vez incita a verdadeiras maratonas de séries e filmes, num ciclo vicioso entre redes sociais (que recomendam, partilham e falam dos conteúdos), FoMO (este medo pode ser de “ficar para trás” e deixar de ser importante no círculo social ou de ler/ver informações antecipadas sobre os conteúdos que pretende assistir) e *binge watching*. Este ciclo poderá trazer consequências não só sociais como também ter impactos negativos na saúde dos consumidores, um tema que será abordado no próximo subcapítulo.

2.3. Efeitos das maratonas de conteúdos

Os serviços de *streaming* tiveram, como já mencionado, vários impactos na forma como os espectadores consomem conteúdos e no abandono crescente da grade televisiva. Entre as várias consequências do crescimento destes serviços encontram-se a redução de convívios familiares e/ou entre amigos para assistirem a conteúdos audiovisuais variados (o que resultou na individualização do consumo já abordado) e na constante redução das idas ao cinema (Caetano & Costa, 2018). O *binge watching*, apesar de não ser uma atividade recente, ganhou novo impulso nos últimos anos com os serviços de *streaming* e principalmente com o modelo de negócio levado a cabo pela Netflix. Anteriormente foi explorado o que leva a que os consumidores desenvolvam esse comportamento compulsivo – os impulsionadores. De seguida, serão explorados alguns dos impactos desse mesmo comportamento, mesmo que alguns estudos indiquem que ainda é cedo para fazer uma avaliação concreta em relação às consequências que advêm das maratonas.

Até agora, na lista de motivações que leva os espetadores a se fixarem nas séries de televisão estão a interação social, hedonismo, relaxamento, fuga à realidade ou motivos estéticos e

sociais. Contudo, ainda não existe uma escala validada convenientemente que possa medir as motivações que levam os espetadores a ver as séries de televisão. Flayelle, Maurage, Lorenzo, Vögele, Gainsbury e Billieux (2019) salientam o facto de ser importante fazer distinção entre o que é uma adesão acentuada a séries de televisão (podendo denominar-se como “paixão”) e o *binge watching* problemático (denominada “adição”) sob pena de se catalogar como patologia uma atividade de lazer popularizada recentemente. Mesmo a forma “apaixonada” de se ver séries deve ser distinguida entre a “paixão harmoniosa” e a “paixão obsessiva” dependendo ou não se a atividade ocupa um espaço desproporcionado na vida da pessoa e entra em conflito com outras ocupações.

Tendo essa realidade em consideração, alguns autores reiteram o facto de ser de difícil distinção a patologia e o ato não patológico de elevada adesão (Flayelle *et al.*, 2019, p.7). No que ao *binge watching* diz respeito, o recente estudo de Flayelle *et al.* (2019) revelou que, numa relação de “paixão harmoniosa”, esta atividade pode ter um papel positivo na regulação emocional e pode satisfazer as necessidades de entretenimento dos indivíduos, uma vez que, em alguns casos, as mensagens veiculadas podem estimular intelectualmente o espetador enriquecendo-o, sendo esta atividade praticada de forma pontual. (Flayelle *et al.*, 2019, p.20). Por outro lado, para identificar o *binge watching* como uma “adição” é necessário que a atividade tenha consequências em vários aspetos da vida do indivíduo, em que muitas vezes estão por trás desequilíbrios emocionais, como depressão e ansiedade social (Flayelle *et al.*, 2019, p. 24).

No estudo conduzido por Steins-Loeber, Reiter, Averbeck, Harbarth e Brand (2020) é possível perceber que a impulsividade e os sintomas depressivos são comportamentos que podem conduzir os espectadores a fazer maratonas, embora de formas diferentes: enquanto a impulsividade “torna os indivíduos não só mais vulneráveis para a perda de controlo sobre o *binge watching*, mas também para continuar a fazer *binge watching* às custas de outros deveres”, os sintomas depressivos tendencialmente acarretam negligência perante outras tarefas e problemas sociais, “mas não à perda do controlo” nem transformam as maratonas num “hábito” (Steins-Loeber *et al.*, 2020, p. 147).

Apesar de ser complexo identificar uma patologia associada ao *binge watching*, de seguida iremos analisar com mais detalhes os principais impactos que estas maratonas têm na saúde dos espectadores.

2.3.1. Os impactos na saúde

Com hábitos de consumo tão intensos, as proporções tomadas pelo *binge watching* têm suscitado preocupações no que diz respeito aos efeitos que este fenómeno tem ao nível da saúde física e mental dos espectadores. Apesar de nos permitir abstrair da realidade e escapar de um quotidiano mais aborrecido, o facto é que os impactos do *binge watching* nos seus praticantes ainda não são totalmente claros, principalmente se considerarmos os impactos a longo prazo. Existem profissionais que defendam que a ansiedade será o comportamento-chave que conduz às maratonas (Kulesza & Bibbo, 2013) e que continua presente no consumidor após as mesmas, o que não é de estranhar se a atividade de *binge watching* estiver associada a sentimentos de FoMO e a uma constante necessidade de pertença no grupo social, que pode gerar sentimentos de ansiedade e frustração.

Contudo os problemas mais destacados pelos estudos que se debruçam sobre os impactos da prática de *binge watching* são uma má alimentação, problemas de sono, problemas de sociabilização e negligência de outras tarefas, sejam pessoais ou profissionais. Steins-Loeber *et al.* (2020, p. 142) destacam que dedicar muito tempo a fazer *binge watching* pode acarretar “negligência de importantes tarefas e deveres, problemas de sono, fadiga, contactos sociais reduzidos e problemas de saúde a longo prazo relacionados com a inatividade e alimentação pouco saudável”.

Oberschmidt (2017) corrobora, acrescentando que praticar desporto, perseguir objetivos de vida e desempenhar tarefas domésticas ficam comprometidos devido ao tempo gasto nas maratonas. Além disso, salienta “consequências morais” como sentimentos de culpa ou vergonha ou sentir-se julgado por fazer *binge watching* (Oberschmidt, 2017, p. 07).

A autora estabelece um paralelismo, comparando o comportamento sedentário de ver televisão, amplamente estudado no passado, ao de fazer maratonas nas plataformas de *streaming*. Se o primeiro conduz a maus hábitos alimentares (os espectadores tendencialmente consomem “snacks e bebidas pouco saudáveis” e, de forma mais extrema, “ajustam os horários normais das suas refeições para ver televisão”) e em última instância provoca sobrepeso ou obesidade, é possível que o mesmo comportamento possa ser evidenciado em espectadores que gastam várias horas a fazer *binge watching*, embora o mesmo ainda não tenha sido comprovado como uma “consequência específica” da atividade (Oberschmidt, 2017, p. 06).

Na sua tese *The relationship between binge watching, compensatory health beliefs and sleep*, Oberschmidt (2017) dá maior destaque aos problemas de sono provocados pelas maratonas, já

que a televisão é um dos principais redutores das horas de sono. Comparando novamente esta atividade com a de assistir largas horas programas de televisão, a autora esclarece que as maratonas podem provocar dois problemas distintos nos espectadores: um relacionado com os horários de uma boa higiene de sono e outro relacionado com a atividade cerebral.

O primeiro problema está associado ao facto de as pessoas adiarem “o seu horário normal de ir dormir para ver outro episódio da série” – esta realidade é ilustrada ao apresentar dados de um estudo (Chan *cit. in* Oberschmidt, 2017, p.09) que revela que que “mais de metade da população reportou (...) ter perdido duas a três horas de sono para fazer *binge watching* (...) 20% disse que perderam quatro a cinco horas de sono” e, surpreendentemente, que “17% perderam o que é considerado uma noite de sono (6 a 8 horas) para fazer *binge watching*”. Ter acesso a uma temporada de cada vez e ferramentas como o *post play* alimentam esta realidade.

Já o segundo problema indicado pela autora relaciona-se com a atividade cerebral, que continua bastante ativa após horas a assistir conteúdos, o que dificulta o processo de dormir (Oberschmidt, 2017, p. 09). As consequências de dormir pouco ou dormir mal podem ser várias, como a redução da “resposta imunitária” (que consequentemente reduz a resposta do nosso organismo a doenças), aumento de comportamentos aditivos (ter uma má higiene de sono pode aumentar o comportamento de *binge watching*), maus comportamentos alimentares, fraca concentração e adormecer durante o dia (Oberschmidt, 2017, p. 10).

Estudos iniciais têm sustentado a teoria de que o *binge watching* pode desenvolver patologias de adição uma vez que alguns indivíduos se sentem “obrigados” a ver “só mais um episódio” antes de dormir. Por isso, alguns autores caracterizam o fenómeno como potencialmente viciante porque demonstra aspetos de comportamentos aditivos: perda de controlo no tempo despendido a ver televisão (Flayelle *et al.*, 2019, pp. 4-5).

Contudo, o *binge watching* deve ser visto no contexto da Era Digital em que vivemos, onde o aparecimento de tecnologias mais sofisticadas e potencialmente “viciantes” contribuem para novos padrões de comportamento de consumo com o potencial perigo do uso excessivo.” (Flayelle *et al.*, 2019, p. 05)

2.3.2. Os impactos na construção de narrativas

Se entre 2011 e 2015 a atividade de *binge watching* rapidamente se tornou sinónimo de “estar na moda” para o público em geral, o mesmo aconteceu com os distribuidores de conteúdos que não ficaram para trás, incitando à prática através da sua estratégia promocional e investindo em formatos específicos que alimentam a atividade de *binge watching* (Samuel, 2017, p. 79). Por isso, talvez o impacto mais visível atualmente seja a forma como as séries são pensadas e desenvolvidas. Para Castellano e Meimaridis (2018, p. 697), o *binge watching* influencia “como as séries são estruturadas e exibidas” até porque, como explicam Kulesza e Bibbo (2013, p. 49) antes de os episódios de uma temporada serem disponibilizados todos de uma vez, “não havia porque assistir a várias horas do mesmo programa já que cada episódio se resolvia sozinho”.

Na lógica do “fluxo” tradicional das grelhas televisivas, a maioria das séries eram construídas com episódios fechados, ou seja, tinham princípio, meio e fim. O espetador teria de esperar uma semana para ver o episódio, ou se ficasse impossibilitado de ver um dos episódios, a história recomeçaria em cada episódio nunca perdendo a sucessão dos acontecimentos, tendo em comum uma macroestrutura redundante que garante ao espetador a identificação do objeto. Este tipo de construção narrativa é designado por alguns autores como lógica episódica. Por oposição, designaram de lógica seriada, ou apelidada por Rezende e Gomide (2017) procedurais, as séries em que não existe um fecho de história e os episódios “dependem” uns dos outros para a compreensão total dos acontecimentos. Mesmo nestes casos, em que o sentido narrativo é construído ao longo da temporada, as produções são concebidas para ser consumidas semanalmente ao longo de vários meses.

Segundo Rezende e Gomide (2017, p. 81)

O processo de desenvolvimento do roteiro precisa lidar com um grande número de processos e etapas na cadeia de produção, como marketing, financiamento, produção, *big data*, recetor. Diversos princípios narratológicos e paradigmas de *storytelling*, atualmente brandidos como ferramentas de estruturação de roteiro, que funcionam nos formatos tradicionais de exibição, agora não servem plenamente como um guia para essas novas séries. A forma em que a história e os personagens principais e secundários são desenvolvidos precisa encontrar novos caminhos para poder ser atraente ainda depois de mais de dez horas com o espetador na mesma narrativa. Assim, o *scrip development*¹⁵ está sob uma mudança intensa quando se trata de criar séries com mais engajamento.

¹⁵ *Script development* – Os autores consideram que “a base de quase todos os projetos audiovisuais de ficção é uma história desenvolvida em um argumento e, em seguida, em um roteiro permeado com uma gama de possibilidades e considerações de diversos profissionais e situações, que aqui chamamos de desenvolvimento de roteiro (*script development*), e que muita das vezes é somente considerado como diagrama, um esquema (*blueprint*) do objeto audiovisual finalizado, na tela” (Rezende & Gomide, 2017, p.81).

Deste modo, é possível afirmar que a prática de *binge watching* afeta a construção das narrativas audiovisuais assim como os produtores e distribuidores de conteúdos, que passaram a desenvolver estruturas narrativas tendo em consideração esta nova forma de visualização e fomentando veemente a prática de *binge watching*. No que diz respeito ao impacto “nas lógicas mercadológicas”, os produtores têm uma maior preocupação “em tornar as séries atrativas para os serviços de *streaming*”, criando conteúdos com potencial para maratonas e que têm mais “chances de serem produzidas, uma vez que manteriam o público com uma assistência mais dedicada, algo fundamental em tempos de dispersão da audiência” (Matrix *cit. in* Castellano & Meimaridis, 2018, p. 697).

No concerne da construção das narrativas, estas são agora idealizadas para serem consumidas de seguida, criando um conjunto de vínculos entre os episódios, cujos roteiros são mais complexos e que faz com que os consumidores precisem de estar mais atentos à “continuidade” da história e desenvolvam “a habilidade de ver subtilezas e conexões entre os episódios” (Kulesza & Bibbo, 2013, p. 49).

Diferentemente do padrão das tramas não serializadas, tudo o que acontece com os personagens, impacta os episódios subsequentes e pode recontextualizar ações e acontecimentos de episódios passados (Kulesza & Bibbo, 2013, p. 49).

Pereira e Denny (2019, p. 07) corroboram afirmando que “cada episódio passa a se moldar a partir de uma grande trama que segue pelos demais episódios, sendo ligados por cenas “gancho” ao fim de cada episódio. Dessa forma, a temporada se equipara a uma longa-metragem, deixando para trás a característica serial de cada episódio ter uma trama única e independente”. Sobre os “ganchos” que podemos encontrar nos finais dos episódios, Samuel (2017) descreve-os como elementos importantes para estimular o interesse do espectador e alimentar as maratonas ao longo dos episódios e das temporadas. Nas palavras de Rezende e Gomide (2017, p. 80) “o tratamento do conteúdo das séries de *binge watching* deixa de ser somente o processo narrativo que se desenrola na tela (...) e passa a ser também um universo de conteúdo que permeia, joga, adiciona, intertextualiza informações para o espectador voraz”, acrescentando que

A estrutura das séries e a narratologia dos elementos televisivos, adaptados à liberdade de significação pelo espectador da história, contada como um grande filme de mais de dez horas, com universos paralelos, como em fases de um jogo, com elementos fora da tela principal, são exemplos na construção dessa nova e popular forma de se contar uma história” (Rezende & Gomide, 2017, p. 85).

Como analisado, a forma como os utilizadores assistem os conteúdos nas plataformas de *streaming* têm impactos não apenas na sua saúde como em todo o mercado audiovisual. Este, ao longo dos anos, teve de se adaptar às diferentes tendências de visualização e desenvolver de forma criativa e cativante as suas narrativas.

Atualmente, os acervos de plataformas como a Netflix estão recheados de todo o tipo de conteúdos, desde séries, filmes e documentários, mais ou menos recentes, com uma maior ou menor duração e com narrativas que podem interessar mais ou menos os seus consumidores. Contudo, no meio de um catálogo quase ilimitado, a questão impõe-se: será que os consumidores/utilizadores têm liberdade de escolha no que respeita aos conteúdos que consomem ou são condicionados pela ampla variedade de escolha, pelo meio social e pelas plataformas e os seus algoritmos? De seguida, iremos explorar essa mesma liberdade de escolha (ou a falta da mesma) do consumidor.

2.4. O poder de decisão do consumidor audiovisual

Ter à disposição uma lista de títulos quase interminável e a possibilidade de os ver em qualquer lugar e dispositivo sugere, à primeira vista, uma ideia muito democrática. Mas se o *binge watching* poderá ser encarado por uns como uma consequência menos positiva do vasto acervo de conteúdos audiovisuais, a possibilidade de uma escolha excessiva e “quase infinita” na “era da abundância” gera no consumidor, o que John Ellis chamou, “*Choice Fatigue*” (fadiga da escolha) (Samuel, 2017, p. 84). Este conceito pode ser definido como a “inabilidade do consumidor para escolher, como resultado de lhe serem oferecidas um número *aparentemente infinito* de opções” (Ellis *cit. in.* Samuel, 2017, p. 81).

A fadiga da escolha é a experiência do cliente que sente uma necessidade urgente de uma xícara de café, mas é confrontado por múltiplas escolhas que têm que ser negociadas: escolha dos grãos, da fermentação, da configuração de leite, de vários aditivos e subtrativos. A fadiga da escolha produz a resposta ‘Por que você não pode apenas me dar uma xícara de café?’” (Ellis, 2000, p. 171).

Um das preocupações do Homem contemporâneo é o tempo, ou seja, os consumidores sentem que existe “falta de tempo” e conseqüentemente um receio de “desperdício de tempo” (Ellis, 2000, pp. 170-171). Posto isto, se por um lado, os serviços de *streaming* possibilitam ver os conteúdos pretendidos a qualquer hora e em qualquer lugar, desde que haja ligação à Internet, reforçando a sensação de conveniência no que diz respeito à “poupança de tempo”, por outro lado a escolha pode constituir um fator de ansiedade na rentabilidade de tempo de várias formas: gasto de tempo na procura do título adequado para visualização de entre um número quase ilimitado de opções disponíveis ou, havendo significativas possibilidades, escolher significa

que existe um número considerável de possibilidades que não são aproveitadas por não haver tempo. Ao sentimento de “ter muito o que fazer e não ter tempo suficiente para encaixar todas as tarefas” (Valiati, 2018, p. 126), neste caso em concreto não ter tempo suficiente para ver todos os conteúdos disponíveis ou de forma a acompanhar a comunidade, Ellis (2000) chamou de “*time famine*”, que aliado aos serviços de *streaming* e aos seus vastos catálogos e às tecnologias de recuperação de programas, agravam a fadiga de escolha (Valiati, 2018).

Um aspeto da experiência da fome temporal é a paralisia parcial da escolha: a hesitação entre possibilidades todas as quais parecem igualmente atraentes, no conhecimento de que não existe tempo para saboreá-las todas (o resultado da existencial consciência da mortalidade à espreita). (Ellis, 2000, p. 170)

Por isso, para Ellis (2000) é importante saber o que escolher, o que “se reflete na demora” da escolha, pois é necessário “priorizar os conteúdos de acordo com o tempo que se tem disponível” (Valiati, 2018, p. 126). Mas com um catálogo tão vasto e com várias opções entre séries, filmes e documentários, o consumidor passa efetivamente muito tempo a escolher, o que “remete ao tempo em que a ampla gama de canais na televisão promovia o fenómeno conhecido como *zapping* (constante troca de canais, muitas vezes sem assistir de facto a um único programa)” (Valiati, 2018, p. 125).

Com a dessincronização de visualização cada vez mais acentuada e a pressão da sociedade e do tempo (ou a falta dele) aliadas às múltiplas possibilidades de escolha, os consumidores podem desenvolver altos níveis de ansiedade, “sentimento de distanciamento do mundo” e podem ainda sentir-se “deslocados da experiência social e temporal” (Samuel, 2017, p. 85). Este fenómeno, de perder mais tempo a escolher do que a consumir efetivamente algum conteúdo, pode suscitar ainda o sentimento de nostalgia nos espectadores perante “estruturas de transmissão tradicionais” (Samuel, 2017, p. 81), ou seja o fluxo televisivo, quando as escolhas para o consumidor eram limitadas.

Para mitigar o sentimento de pressão e cansaço associado à escolha, e oferecer um “fluxo planeado”, a Netflix, assim como outras plataformas, dispõe de um algoritmo de recomendações (como abordado anteriormente) que oferece sugestões aos seus subscritores (Samuel, 2017). Além desta ferramenta e da organização do seu catálogo, a Netflix também disponibiliza os *trailers* “com 30 segundos de duração que mostram a trama, os personagens e o tom de cada título” (Valiati, 2018, p. 127). Deste modo, as plataformas tendem a diminuir “o fardo da escolha” através de processos que sugerem a continuação da visualização ou o retorno “às estruturas de transmissão tradicionais e preferências de visualização” (Samuel, 2017, pp. 86-87). Como Samuel exemplifica, a Netflix chega mesmo a disponibilizar algumas séries de

forma semanal (como o caso da série Riverdale) “sugerindo que mesmo num ambiente baseado na escolha, as empresas podem, ocasionalmente, distribuir conteúdos de acordo com as estruturas tradicionais televisivas”, ou seja, um episódio por semana (2017, p. 87).

Samuel (2017, p. 87) conclui

Os consumidores quando confrontados com demasiadas opções de escolha sofrem de “*choice fatigue*”, e esta situação tem dois possíveis desfechos: ou o espectador faz maratona do conteúdo, selecionando “reproduzir todos” e permitindo que o conteúdo seja reproduzido de forma contínua e fluída, ou encontram-se incapazes de fazer uma decisão e ficam assim com a sensação de perda de tempo. (...) A estrutura das interfaces contemporâneas, como a Netflix, ironicamente, parece sugerir uma nostalgia para, e um retorno às formas de transmissão tradicionais.

Concluindo, o consumidor tem atualmente acesso a um conjunto alargado não só de plataformas, mas também de conteúdos audiovisuais, a que pode assistir quando, como e onde quiser. “O excesso, contudo, aumenta a incerteza das escolhas, algo que se esperava eliminar, ou pelo menos aliviar ou reduzir” (Bauman *cit. in* Cardoso, 2017, p. 54). Se as plataformas de *streaming* pretendem hoje reduzir a fadiga da escolha, causada pelos catálogos aparentemente infinitos, com ferramentas que permitem continuar a ver, retomar a visualização ou através de algoritmos que fazem sugestões de acordo com as nossas preferências, aliadas à pressão social, que recomenda e influencia tornando determinados conteúdos mais relevantes socialmente do que outros, a pergunta impõe-se: têm ou não os consumidores liberdade de escolha sobre os conteúdos que assistem? Como refere Ellis (2000, p. 171) “há momentos em que a escolha é uma imposição e não uma liberdade”. E esta imposição pode ser simplesmente forçada pelos algoritmos, pela forma de organização dos catálogos e ferramentas de visualização fornecidas pelas empresas de *streaming* ou pela interação social e a necessidade de o espectador se manter socialmente relevante dentro do(s) grupo(s) a que pertence, validando continuamente a sua identidade dentro do mesmo.

2.5. A pandemia, o confinamento e um crescimento sem precedentes das plataformas de *streaming*

Enfrentamos, atualmente, novas realidades e desafios, que não estavam previstos à data do planeamento desta dissertação. Apesar de os primeiros casos de COVID-19 se terem registado ainda em 2019 na Ásia, a Europa só viria a ser flagelada pela pandemia em 2020, alterando o mundo conforme o conhecemos.

Portugal, em concreto, registou o primeiro caso positivo a 02 de março de 2020 e, avaliando a grave situação dos países europeus vizinhos, como França e Itália, tomou medidas preventivas, sendo o primeiro estado de emergência declarado a 18 de março (estando já escolas e universidades fechadas à data). Os portugueses ficaram em casa até ao início de maio, com saídas muito restritas e liberdade de circulação bastante limitada, pelo que à falta de outras atividades de lazer, apostaram nos serviços de *streaming*.

Esta realidade, sob o mote “fique em casa”, beneficiou as respetivas empresas de *streaming* no geral (Carvalho, 2021). No caso particular da Netflix, em 2020, a empresa conheceu um crescimento de subscritores que extrapolou as suas melhores expectativas. De acordo com Oliveira (2020), a empresa “adicionou 15,7 milhões de utilizadores globais durante o primeiro trimestre de 2020”, ultrapassando os “7 milhões que esperava”. Apesar de ter ocorrido um verdadeiro “boom” de novos subscritores no primeiro trimestre, em resultado do primeiro confinamento, a verdade é que a Netflix também fechou o ano de 2020 acima do esperado, como referem Dias (2021) e Carvalho (2021), registando 8,51 milhões de novos assinantes, número superior aos seis milhões esperados pela Bolsa de Wall Street, e que resultou num aumento de receitas de 22%, “para 6,6 mil milhões de dólares” (Carvalho, 2021). Para este fim também podem ter contribuído estreias de sucesso na plataforma nos últimos três meses do ano, tal como refere Dias (2021):

Os meses de outubro, novembro e dezembro costumam ser fortes para a Netflix, uma vez que correspondem à altura do ano em que são lançados os títulos mais antecipados. 2020 não foi exceção, com a estreia da nova temporada de *The Crown*, o sucesso tão improvável como catorístico de *The Queen’s Gambit* e o arranque de *Bridgerton* (...).

De acordo com a própria gigante de *streaming*, “83% dos novos subscritores são de fora dos Estados Unidos e do Canadá. No último trimestre do ano passado, mais de metade das assinaturas (4,46 de 8,51 milhões) veio da Europa, do Médio Oriente e de África. Apenas 860 mil norte-americanos e canadianos aderiram ao serviço nessa janela de tempo” (Dias, 2021).

Atualmente, a Netflix conta com quase 204 milhões de assinantes “sendo que mais de 36 milhões aderiram ao serviço em 2020” (Dias, 2021).

Em Portugal, em particular, o consumo de plataformas de *streaming* continua a crescer sendo expectável que, atendendo à situação pandémica, em 2020, o crescimento tenha sido entre os 50% e os 60% (Carvalho, 2021). Aproveitando este crescimento e de forma a captar e fidelizar atuais e novos clientes, as operadoras de telecomunicações estabeleceram parcerias com as plataformas de *streaming*, como por exemplo, a Vodafone que “garantiu o exclusivo das plataformas Amazon Prime Video e HBO. Os clientes da NOS, MEO e Nowo, podem contratar os serviços da Amazon ou da HBO, desde que entrem nos sites dessas marcas e façam a subscrição” (Carvalho, 2021).

Tendo em consideração os dados do mais recente relatório do Observatório Europeu do Audiovisual (OEA) sobre “tendências de consumo de serviços de televisão por subscrição a pedido em 2020 no espaço da União Europeia”, em Portugal, os serviços de VOD mais assistidos são a Netflix (47%), a Apple TV (21%) e a Amazon (13%) (Dinheiro Vivo, 2021). O relatório dá ainda conta que “22 em cada 100 lares portugueses tinha acesso a pelo menos um serviço de televisão por subscrição; um valor ligeiramente acima da média da União Europeia, de 18 em cada 100” (Dinheiro Vivo, 2021).

Apesar das várias alternativas que têm vindo a surgir, a Netflix mantém-se como líder do segmento de *streaming* e tem, recentemente, apresentado algumas novidades, nomeadamente no que diz respeito ao preço e aos conteúdos que pretende apresentar. Em relação ao preço praticado, tem vindo a aumentar (aumento já aplicado nos Estados Unidos e no Reino Unido) e “faz parte da evolução do serviço e de toda a indústria” (Carvalho, 2021).

O aumento de apenas €1 ou €2 poderá parecer insignificante, mas para a empresa, o negócio em escala, representa largos milhões em receitas mensais. Os aumentos regulares de preços sugerem que a empresa pretende ter preços sustentadamente altos, para tornar os seus negócios mais seguros, do que atualmente. [...] A proporção de pessoas nos EUA dispostas a pagar mais pela Netflix, aumentou ano após ano, indicando que, o poder de fixação de preços da empresa, estava a aumentar no país à medida em que se investia mais em programação (Carvalho, 2021).

Em Portugal ainda não existe um plano de aumento das mensalidades, mas será possível que este venha a ser uma realidade. Além do aumento do valor da assinatura mensal, o aumento de assinantes durante o confinamento fez levantar a questão se a Netflix seria capaz de reter os novos clientes, tendo também em consideração o aumento de plataformas de *streaming*. Nas palavras de Nat Schindler (analista do *Bank of America*), é muito provável que estes novos

subscritores se mantenham, pois “prevemos que irá resultar num aumento permanente da penetração do modelo de assinante da Netflix e veremos que o seu baixo preço e a sua natureza básica irão convencer os utilizadores, mesmo depois dos confinamentos serem suspensos” (Nat Schindler, *cit. in* Oliveira, 2020). Como acrescenta Carvalho (2021) “à partida, quem perde são os tradicionais agregadores de TV, como a TV por cabo e satélite”, pois “a Netflix provou que pode reter clientes, mesmo que aumente os preços” considerando que os novos clientes “não vão desaparecer de repente”.

Em relação aos conteúdos, Carvalho (2021) explica:

A Netflix promete entregar pelo menos um filme novo por semana em 2021. Tem divulgado vários *teasers* que antecipam as muitas estreias de filmes que vão ter este ano, muitos dos qual adquiridos aos estúdios que os iam estrear nos cinemas. Para ajudar a lançar esses projetos, a Netflix, recentemente, introduziu duas novas equipas: a divisão de *franchising* para TV liderada pelo vice-presidente Kelly Luegenbiehl, e a divisão de eventos/espetáculos em TV, liderada pelo vice-presidente Peter Friedlander. A equipa de *franchising* para TV prefere concentrar-se em projetos que envolvam lançar *spin-offs*, sequelas e muito mais (como “The Witcher”), enquanto a divisão de eventos/espetáculos em TV, inclui produções para atrair o grande público (como “The Queen’s Gambit”). O que separa a Netflix dos concorrentes tradicionais de Hollywood que entraram o jogo de *streaming*, como Disney e WarnerMedia, é que a Netflix não tem um histórico de décadas de negócio. Começou do zero, arrebatando propriedades com potencial de *franchising*.

Ainda não é previsível apontar um fim para a pandemia que assola o mundo há mais de um ano, embora os esforços sejam visíveis a vários níveis e internacionalmente. Vários foram os sectores económicos que sofreram com os confinamentos obrigatórios e pelo receio da população, mesmo em momentos de desconfinamento, sendo o sector cinematográfico um deles, que apresenta um “baixo índice de frequência nas salas de cinema” (Carvalho, 2021) e que muito se agravou com a pandemia. Do outro lado da balança, estão empresas como a Netflix, que prosperaram e apresentaram resultados além do esperado e que, mantiveram a população entretida enquanto permanecia em casa. Se o aumento de subscritores, receitas e valor das ações são uma das consequências imediatas, falta-nos aguardar para perceber quais as consequências físicas, comportamentais e psicológicas que irão advir do consumo excessivo de conteúdos audiovisuais.

O crescimento das plataformas de *streaming* faz surgir questões relacionadas com o estudo da receção e com o próprio papel das audiências. No próximo capítulo, vamos abordar, embora de forma leve, os estudos de receção, a sua evolução e sugestão de caminhos futuros.

2.6. Estudos e teorias sobre recepção televisiva

À medida que surgem novas plataformas de distribuição de conteúdos audiovisuais, ocorre em paralelo um processo de evolução no que diz respeito à consciência e estudos de recepção. Como define Schramm (2006, p. 13) “a pesquisa em recepção é um ramo controverso no campo da comunicação. As abordagens variam, entre outros fatores, de acordo com as maneiras em que o texto e as audiências, assim como a sua interação, são considerados.”

Para Natansohn (2007, p. 05) recepção “é uma palavra extremamente polissêmica que inclui processos conscientes e lógicos de atenção, leitura, inferência, interpretação, compreensão/ não compreensão, exposição; processos inconscientes da ordem da adesão ou do desejo, e processos valorativos como a aceitação/rejeição, a acordo/discordância, o gostamos/desgosto, dentre muitos outros”. Silva (2006) simplifica esclarecendo que os estudos de recepção têm como protagonista o recetor/audiência dentro do processo de comunicação, embora o foco seja não na sua extensão ou composição, mas sim na resposta e comportamento suscitados no recetor pela mensagem.

Para Silva (2006, p.02) o processo de estudo da recepção começa a dar os primeiros passos durante a Primeira Grande Guerra “onde a arma mais poderosa utilizada para mobilizar multidões foi a propaganda” e cujo poder de persuasão suscitou o interesse de pesquisadores, que concluíram, numa primeira teoria (de acordo com o mesmo autor, “Teoria da Bala Mágica” ou “Teoria da Agulha Hipodérmica”), que as mensagens enviadas pelo emissor eram recebidas pelo recetor, um sujeito passivo. Ou seja, “as averiguações mostravam que a *mídia* tinha poder de moldar a opinião pública já que a mensagem era recebida pelo recetor de acordo com o ponto de vista do emissor” (Silva, 2006, p. 02). Com o final da guerra, outras componentes foram sendo estudadas, chegando-se à conclusão de que o recetor era um sujeito ativo, influenciado pela sociedade onde se inseria e pelas suas vivências.

De acordo com o estudo de Sifuentes (2014) é possível dividir os estudos de recepção em três fases. A primeira fase seria o nascimento dos estudos propriamente ditos, na década de 70 do século XX, com o lançamento do texto “*Encoding and Decoding in the Television Discourse*” de Stuart Hall. Nesta primeira fase, o recetor (ou telespectador, se nos referirmos especificamente à televisão), “interpreta a mensagem de acordo com os seus valores, havendo distintas leituras para um mesmo produto” (Sifuentes, 2014, p. 44). A ênfase destes estudos estava assim centrada na decodificação e interpretação das mensagens por parte do recetor. Hall considera que, mesmo que o emissor codifique a mensagem atribuindo-lhe determinado

significado (ou “significados preferenciais” como refere Hall), esta pode ser decodificada de uma forma totalmente díspar (Porto, 2003). Aliás, para Hall, existem três formas de decodificar as mensagens televisivas: a primeira é interpretar “o significado do programa de televisão de forma direta” ou seja, decodificar a mensagem com o significado preferencial que lhe foi atribuído; a segunda forma é compreender o significado da mensagem resguardando, contudo, algumas críticas e, por fim, a terceira forma de decodificar a mensagem ocorre quando o telespectador a descodifica “de uma maneira completamente contrária ao significado preferencial” (Porto, 2003, p.10).

David Morley foi o primeiro investigador a colocar em prática o modelo de Hall, com a pesquisa “*The Nationwide Audience*” em 1980, que analisou a mensagem televisiva do programa *Nationwide* e os seus recetores (Sifuentes, 2014). Para Morley a forma como a audiência decodifica as mensagens varia essencialmente de acordo com fatores sociodemográficos, culturais e contextuais (Porto, 2003). De acordo com Sifuentes (2014, p.45), que cita a obra de Morley, existem três pilares que orientaram este estudo:

- a) O mesmo acontecimento pode ser codificado de mais de uma forma;
- b) A mensagem sempre contém mais de uma “leitura” potencial. As mensagens propõem e preferem determinadas leituras no lugar de outras, mas nunca podem chegar a fechar-se por completo em uma só leitura: seguem sendo polissêmicas;
- c) Compreender a mensagem é uma prática problemática, por transparente e “natural” que possa parecer. As mensagens codificadas de um modo sempre podem ser lidas de um modo diferente. (Morley, 1996, p. 125).

Schramm (2006, p. 14) explica ainda quais os elementos essenciais para estudar o processo comunicativo e em que momento, segundo Morley, ocorre a receção:

Para Hall e Morley, o processo de produção de sentidos é restringido tanto pelas estruturas e mecanismos internos do texto, que favorecem certas leituras e bloqueiam outras, quanto pelas origens culturais do recetor. Para Morley, o exame do processo comunicativo deve incluir três elementos diferentes: a análise da produção dos artefactos midiáticos, a análise de seu conteúdo e a análise da receção. Qualquer abordagem da comunicação de massa que considere isoladamente os três elementos é, para ele, inapropriada. Morley define a receção como o momento em que os discursos do texto encontram os discursos do leitor. O ato de assistir televisão pressupõe o confronto entre os discursos oferecidos pela *mídia* e a multiplicidade de discursos e representações provenientes de outras esferas da vida quotidiana.

Algumas críticas foram apresentadas aos estudos de receção propostos por Hall e Morley, destacando-se na literatura a crítica tecida por James Curran. Para este autor, os estudos de receção são um mero “revisionismo” de estudos anteriores, comparando-os com a abordagem dos Usos e Gratificações (Sifuentes, 2014; Schramm, 2006). A teoria dos Usos e Gratificações, de acordo com Silva (2006, p.09), “parte do pressuposto de que a audiência é ativa, podendo escolher os meios e conteúdos que melhor condizem com os seus anseios, propósitos e gostos.

A audiência pode, inclusive, optar por não se expor aos meios de comunicação já que esses competem com outras gratificações do sujeito como viagens, praia, leitura, etc.”

Apesar de haver alguns pontos semelhantes entre as duas teorias, mais em concreto no interesse que ambas têm nas diferentes interpretações de mensagens de cada indivíduo, dotando o recetor de algum poder, as diferenças são várias, nomeadamente: a teoria dos Usos e Gratificações considera a mensagem como “uma caixa vazia, um estímulo que o recetor pode usar livremente” (Schramm, 2006, p. 17) sem considerar a codificação por parte do emissor e impressa na própria mensagem. Outra diferença é facto de a abordagem dos Usos e Gratificações ser caracterizada por um “psicologismo” que procura “compreender os aspetos individuais relativos ao consumo dos meios” (Sifuentes, 2014, p. 46). Como acrescenta White (1998, p. 65) “a pesquisa com base em Usos e Gratificações tende a focar exclusivamente os estados psicológicos dos indivíduos, os quais são determinados pelas necessidades internas de organização da personalidade de cada um. Há uma tendência para se abstrair tanto o contexto social das diferentes culturas como os discursos que dão forma às escolhas”. Como defende Sifuentes (2014), os estudos de receção têm em consideração tanto a cultura como o meio social onde o recetor se insere no momento da receção.

Schramm (2006) e Porto (2003, p. 12) destacam ainda que, apesar de o modelo “*Encoding - Decoding*” de Hall ser uma referência no concerne dos estudos da receção e despoletar várias pesquisas posteriores na área, uma das suas maiores limitações é partir do “pressuposto de que as mensagens da *mídia* sempre expressam a ideologia dominante, através de leituras e significados “preferidos””, uma vez que o artigo original carece de uma explicação que justifique “situações em que as mensagens da TV possuem um significado oposto à ideologia dominante” (Porto, 2003, p. 12).

De acordo com a autora Sifuentes (2014, p. 46), a partir dos anos 80 do século XX, dá-se início à segunda fase dos estudos de receção com os estudos etnográficos cuja “atenção recai sobre os usos sociais da *mídia*, diminuindo o interesse pelo conteúdo de programas”. White (1998) destaca o papel de dois investigadores, nomeadamente, James Lull e Dorothy Hobson cujas conclusões permitiram perceber, à época, que ver televisão poderia não ser uma atividade exclusivamente isoladora, mas sim ser um “fator de união familiar” (p. 67). Nesta fase, há uma tendência crescente dos investigadores em analisar os programas de entretenimento em detrimento dos programas jornalísticos e quais as reações e sentimentos dos recetores desses programas. Mais em concreto, como explica Porto (2003, p. 12), os novos estudos que utilizam

métodos etnográficos pretendem “investigar como os programas de televisão são apropriados de forma ativa pelos telespectadores, enfatizando, em especial, como mulheres encontram prazeres e desenvolvem diferentes interpretações ao assistirem a telenovelas”.

Morley, numa autocrítica à sua investigação anterior (“*The Nationwide Audience*”) compreende a necessidade de se estudar qual a influência do contexto familiar na interpretação de mensagens televisivas e desenvolve então entrevistas em âmbito familiar – dando origem a *Family Television*, publicado em 1986 (Sifuentes, 2014). Como refere a autora, algumas das alterações presentes são a redução do “interesse por tópicos políticos tradicionais, como a classe social” para se focar em temas como “políticas de identidade, especialmente a questão do género e, concomitantemente, uma alteração na escolha pelos programas estudados, passando dos jornalísticos para os ficcionais” (Sifuentes, 2014, p. 47). Considerando o estudo de Porto (2003, p. 13), a investigação de Morley contribuiu para compreender o “contexto doméstico da receção da televisão”, demonstrando assim como é que as famílias assistiam televisão, evidenciando as “desigualdades relacionadas ao género” e o seu impacto na receção televisiva. Contudo, o estudo falhou na análise de como as mensagens são decodificadas em meio familiar, ocorrendo maior “ênfase nas atividades concretas dos membros da audiência” (Porto, 2003, p. 13).

Nesta segunda fase, na opinião de Sifuentes (2014, p. 48), com a etnografia das audiências, houve um foco excessivo em relação “à polissemia dos produtos de comunicação e ao poder de oposição do recetor, chegando a se afirmar que a maioria dos sujeitos modifica ou desvia a ideologia dominante da *mídia*”. Um dos autores que rejeita a leitura e os significados preferenciais do modelo de codificação/decodificação e defende a total abertura de significado das mensagens é John Fiske. Este autor sublinha, nos seus estudos, o papel ativo do recetor e o carácter polissémico das mensagens. Contudo, como explica Schramm (2006, p. 15), Fiske “ignora os limites estabelecidos pelos géneros televisuais, que pressupõem um contrato de leitura entre os meios e as audiências e estruturam a receção. Ignora ainda os limites estabelecidos pela posição social dos leitores”, pois como defende a autora “o social é também um lugar de fechamento do sentido, visto que a posição social determina o acesso aos códigos culturais necessários à decodificação. [...] O lugar dos indivíduos na estrutura social tende a determinar a natureza dos discursos que lhes são acessíveis” (Schramm, 2006, p. 16).

A partir da década de 90 “acentuam-se os estudos acerca do papel e do contexto de consumo da *mídia*, diminuindo o número de investigações acerca das leituras de um programa em especial. (...) O destaque passa a ser a compreensão do espaço da *mídia* na cultura contemporânea e no cotidiano das pessoas” (Sifuentes, 2014, p. 49).

Para esta autora, os estudos de recepção têm passado por uma fase de “autorreflexões e críticas”, uma vez que surgem várias análises ao que foi feito até então e o que deverá ser feito e corrigido. De entre as questões que Sifuentes (2014, p. 50) considera pertinentes de serem estudadas na atualidade, destacam-se principalmente o papel da internet, que exige “novas reflexões dos estudos das práticas de recepção midiática”, considerando que “o interesse não está propriamente nas máquinas, mas nos seus usos, nos sentidos que ganham no cotidiano” (p. 54) e ainda “o conceito de audiência”, que para muitos investigadores não deve ser equivalente a recetores (p.50). Como pondera Natansohn (2007, p. 06) o termo “recetor” perde “utilidade teórica e empírica a partir do momento em que estamos na presença de um processo que possibilita a produção/emissão quase que simultaneamente à recepção de mensagens.”

Sobre a atualidade dos estudos de recepção, os métodos propostos e o impacto da internet assim como sobre a alteração do papel do recetor, que se tornou ativo, vamos abordar no próximo subcapítulo.

2.6.1. O impacto da internet e das novas tecnologias nos estudos da recepção

A tecnologia associada à televisão nunca foi estável, sofrendo várias alterações ao longo das décadas, como verificámos anteriormente. As mais recentes mudanças, e possivelmente as mais profundas, estão a ser conduzidas pelo surgimento e crescimento da internet assim como pela evolução constante das novas tecnologias, que conduziram a uma alteração de hábitos de consumo por parte do consumidor de conteúdos. Como esclarece Callejo (2001, p. 265) “a extensão social do uso da internet anuncia muitas e importantes transformações sociais”.

Eizaguirre (2015, p. 35) explica que no “processo de convergência” a internet reuniu em si todas as antigas formas de difusão de conteúdos (seja televisão, rádio, notícias) e dotou-nos ainda de “novas formas de distribuição de conteúdos”, como é exemplo a televisão digital que “abriu um maior número de canais e o potencial para a entrega de novas formas de conteúdos” (Evans, 2011, p. 01).

A Netflix, tal como outras empresas semelhantes, aliada à internet e ao desenvolvimento de dispositivos cada vez mais portáteis, desencadeou importantes transformações no setor televisivo. Nas palavras de Jenner (2018, p. 03) a Netflix assume um papel preponderante “na reorganização do que a televisão é” seguida por outras empresas que não tardaram a oferecer serviços semelhantes (subscrições mensais ou anuais em troca de conteúdos de qualidade sem intervalos publicitários). Ao expandir-se além-fronteiras, a Netflix desafiou “ainda mais o poder dos conglomerados internacionais”, ou seja, empresas bem estabelecidas no mercado audiovisual, “posicionando o *streaming* não como uma alternativa à televisão, mas como televisão” (Jenner, 2018, pp. 3-4).

É possível deduzir, que à medida que as novas tecnologias e formas de recepção de *mídia* evoluem, obrigam a que os investigadores da recepção acompanhem todo o processo (sendo este um processo célere e em constante mutação), o que não tem acontecido, havendo pouco trabalho desenvolvido pelos críticos culturais do que nas décadas passadas, o que nos leva a saber tão pouco sobre as audiências atuais (Gray, 2017).

Gray, no seu artigo de 2017, aborda o abandono dos estudos de recepção apontando algumas motivações para tal. A primeira seria a possibilidade de os primeiros estudos desenvolvidos, por exemplo por Morley e Jenkins, terem sido eficientes ao ponto de os investigadores sentirem que não haveria necessidade de continuar a explorar o tema e partirem para novas questões (Gray, 2017). A segunda razão apontada pelo autor que conduz ao afastamento dos

investigadores deste tema refere-se ao facto de o trabalho com a audiência ser exigente, requerendo tempo e dinheiro, assim como um certo grau de criatividade (Gray, 2017).

Dos estudos sobre a receção efetuados em âmbito da internet, inicialmente, assistiu-se a uma tentativa de utilização “dos velhos métodos de investigação social” nos “novos meios”, analisando principalmente os “discursos que se produzem na rede” (Callejo, 2001, p. 269). Destes métodos, Callejo (2001) destaca os inquéritos aplicados nas páginas da internet e através de *e-mail* e os questionários enviados através de correio eletrónico. Os primeiros, apresentam alguma debilidade, uma vez que as pessoas têm uma maior tendência para mentir, escondidas através do anonimato que estes inquéritos oferecem (Callejo, 2001). Os questionários enviados através de *e-mail* permitem uma maior personalização na seleção de quem irá responder aos mesmos, mas apresentam taxas de resposta muito baixas. Contudo são, para Callejo (2001), a opção mais viável para a investigação social, mesmo sem haver, à época do seu estudo, metodologia que suporte esta premissa.

Em relação a novas propostas de investigação da audiência, Callejo (2001) considera que a internet abriu novos canais para questionar as audiências fazendo referência a estudos quantitativos e qualitativos que analisam os discursos produzidos na internet (através de, por exemplo, fóruns e *chats*), ou seja, a partir dos textos que a audiência partilha e como constrói os seus discursos é possível observar as regras comunicacionais que se criam em torno do conteúdo. Schroder (2018, *cit. in* Turner, 2019, p. 223) também é da opinião que a investigação das audiências deve utilizar métodos mistos (tanto qualitativos como quantitativos), utilizando uma “combinação de metodologias (inquéritos, grupos focais, entrevistas e análises textuais)”.

Callejo (2001) também defende que é importante estudar os meios (televisão, rádio, jornais), que estando agora presentes na Internet, tornam possível o seu estudo através do próprio canal através de questionários colocados *online*. O autor considera que este poderá constituir uma interessante hipótese futura nos estudos da audiência, perguntando diretamente às audiências a sua “opinião sobre os meios” (p. 276). Contudo, à data do estudo do autor, existe “falta de representatividade estatística dos inquiridos” (Callejo, 2001, p. 276).

Vários autores (Callejo, 2001; Gray, 2017; Turner, 2019) apontam a necessidade de se desenvolverem novas ferramentas para o estudo das audiências. Nas palavras de Callejo (2001, p. 284) “a investigação da audiência na internet requer epistemologia, metodologia e tecnologias distintas. Epistemologia e metodologia abertas e reflexivas, capazes de se adaptarem à lógica da rede e dos seus processos”, uma vez que os velhos métodos podem ser

ajustáveis, mas não ideais, sendo “preciso criatividade e experimentação” (Callejo, 2001, p. 283). Turner (2019, p. 223), por sua vez, salienta “que precisamos de novas ferramentas de análise para nos ajudar a repensar como temos conceituado as audiências até agora”.

Assim, com o abandono progressivo dos estudos de recepção, e com as mutações constantes sofridas pela indústria de produção e distribuição de conteúdos, aceleradas pela internet e globalização, os estudos e pesquisas centram-se essencialmente nas tecnologias, ou seja, nos dispositivos e plataformas utilizados pela audiência e nas próprias indústrias e quais as suas estratégias para alcançar o público (Turner, 2019). As audiências não estão nem são “necessariamente o centro desses interesses” e é, por isso, necessário “reavivar os estudos de audiência” (Turner, 2019, p. 223), colmatando a falta de documentação e acabando com a especulação em torno do estudo das audiências (Gray, 2017).

Gray (2017) aponta que são necessários mais estudos de audiências a nível mundial, analisando-se as audiências a nível nacional e regional, aumentando o foco nas audiências propriamente ditas e não nos produtores e indústrias de conteúdos. Para este autor, é importante aprender a desenvolver “conjuntos de dados e algoritmos”, tal como as empresas de *streaming* (cujos dados e algoritmos devem ser continuamente analisados), para avaliar “criticamente” os comportamentos das audiências face aos conteúdos que são fornecidos por estas plataformas (Gray, 2017, p. 82). Para tal, os investigadores devem perceber e incorporar nos estudos métodos quantitativos, pois “se quisermos permanecer críticos, devemos ser estatisticamente alfabetizados” (Gray, 2017, p. 83).

Este autor acrescenta que os estudos de audiência devem focar-se nos fãs, mas essencialmente nas pessoas que sentem antipatia por determinado conteúdo, ou que o assistem casualmente (impelidos por terceiros), pois irá permitir explorar “uma gama muito mais ampla de posições de visualização” (Gray, 2017, p.82). O autor também considera que os estudos ficariam mais ricos se os investigadores se debruçassem sobre como as “aplicações, serviços de *streaming*, *sites de torrents*, ecrãs maiores e menores e todos os tipos de inovações que afetam a política e os aspetos práticos de assistir” (p. 82).

Em tom conclusivo, é possível afirmar que os estudos das audiências carecem da atenção dos investigadores e que a célere alteração de hábitos e tecnologia disponível tem sido considerada um entrave ao desenvolvimento destes estudos. Entraves agravados devido a empresas como a Netflix que vieram trazer “novos desafios para a pesquisa da audiência contemporânea” nomeadamente “o de encontrar maneiras de melhor entender o público transnacional” (Turner,

2019, p. 227). Assim, entender como “a personalização do consumo que marca o novo ambiente” molda os comportamentos dos espectadores (Turner, 2019, p. 228) e compreender se a Netflix poderá ser “considerada como televisão de todo”, tendo em conta a forma como é distribuída e a inexistência de programas ao vivo que caracterizam a experiência televisiva (Jenner, 2018, p. 04), são algumas questões que devem encontrar resposta em estudos futuros. Tal como Turner (2019, p. 228) esclarece “não é sobre voltar à etnografia, é sobre fazer novas questões”.

O que carece igualmente de ser analisado com maior profundidade dentro dos estudos da recepção são as audiências *per se*, isto é, do seu poder cada vez mais ativo, como vamos analisar de seguida.

2.6.2. A evolução da audiência

Se outrora o espectador, indivíduo passivo, assistia a conteúdos que lhe eram dispostos atendendo a uma grelha programática, decidida por terceiros, num processo que ocorria num só sentido (um emissor para vários recetores), hoje o panorama é muito díspar. Nas palavras de Callejo, (2001, p. 273), “a interatividade rompe com a conceção passiva dominante do termo de audiência” ao que Eizaguirre (2015, p. 37) acrescenta que “é precisamente a interatividade que a digitalização trouxe que gera a diferença entre os meios tradicionais e os novos meios de comunicação”.

A audiência ativa é caracterizada pela liberdade de escolha da programação, uma vez que o indivíduo escolhe o que pretende ver de acordo com os “seus valores, seus interesses e as suas funções sociais” (Eizaguirre, 2015, p. 36). Ou seja, em vez de ser o emissor/meio de comunicação que dita o que o recetor/audiência deve assistir, é a audiência que, “de forma livre, crítica e ativa, decide que tipo conteúdo quer consumir”, sendo esta a característica diferenciadora entre a audiência ativa e passiva (Eizaguirre, 2015, pp. 36-37).

Eizaguirre (2015) considera que as redes sociais alteraram a forma de acesso da audiência à informação e ao entretenimento, deixando a televisão para segundo plano e alterando o “cenário comunicacional”, onde o utilizador é agora o “protagonista” (p. 35). Mas não foram apenas as redes sociais que potenciaram o papel da audiência, permitindo-lhe ser ao mesmo tempo recetora como emissora de conteúdos. As novas tecnologias tornaram a experiência de ver televisão numa experiência “multitela e multiárea”, alterando a centralidade televisiva (Neira & Froufe, 2015, p. 20).

Hoje, e cada vez mais, o recetor é também emissor potencializado pelas tecnologias digitais, que permitem que a mesma pessoa seja capaz de enviar mensagens, escrever notícias, comentar artigos entre outras atividades e, ao mesmo tempo, seja recetor de todas estas mensagens. É, sem dúvida, uma área que precisa de ser explorada, como anteriormente destacado por Sifuentes e que Natansohn (2007, p. 11) corrobora, salientando que:

Uma primeira aproximação bibliográfica indica que as emergentes (e poucas) pesquisas sobre os usuários parecem orientar-se para os usos da web como tecnologia, deixando um vazio sobre outros aspetos do processo de interação gerado na relação sujeito computador, especialmente dos que estão relacionados à leitura e aos processos que ela deflagra. Parece haver um interesse puramente empírico e instrumental em saber o que faz o leitor da web, abrindo uma região de sombras sobre os processos de percepção, reconhecimento, interpretação do usuário. Parece que o conteúdo foi deixado de lado porque a preocupação com a representação foi esquecida. Parece haver uma volta ao real. Mais do que nunca, a premissa dos estudos culturais sobre o público ativo e o texto polissêmico parecem encontrar sentido.

Apesar de o papel ativo da audiência já ter sido considerado na teoria dos usos e gratificações, a sua atual dinâmica deve ser considerada em investigações futuras, pois, tal como diz Turner (2019, p. 228), a atualidade do quotidiano televisivo leva-nos a “reconcetualizar a nossa noção de público”. Callejo (2001) é da opinião que o termo “audiência” tem vindo a fragmentar-se deixando para trás o seu carácter massivo. O autor questiona se com a digitalização e com a combinação de meios (como, por exemplo, a televisão e computador) faz sentido continuar a falar de “audiência de meios” e onde se inserem, afinal, os consumidores que através da internet acedem a notícias e a conteúdos televisivos: na audiência “geral da internet? Na do jornal eletrónico? Na cadeia televisiva? Nos três meios?” (Callejo, 2001, p. 273). Admitindo que o termo “usuário” é mais adequado para audiências provenientes da internet, Callejo (2001, p. 273) questiona também se fará sentido continuar a utilizar o termo “audiências” em relação aos restantes meios, afirmando que “o trabalho teórico é necessário”.

Assim, é possível depreender que o caminho da investigação face aos estudos da receção, apresenta ainda um longo caminho a percorrer, de forma a colmatar as falhas de documentação que existem atualmente. Contudo, como foi possível compreender pelos estudos analisados neste capítulo, apesar de existirem alguns académicos que apresentam sugestões de como conduzir os estudos de receção, a verdade é que existem muitos desafios, para os quais, aparentemente, a investigação ainda não encontrou soluções ou motivação para enfrentar.

PARTE II – HÁBITOS DE CONSUMO DOS PORTUGUESES NA NETFLIX – UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

O presente capítulo tem como objetivo dar a conhecer o método de investigação utilizado no estudo, abordando os seus diferentes momentos e elucidar quanto ao método e técnica que utilizaremos. O presente estudo tem como problemática principal compreender os hábitos de consumo dos utilizadores portugueses das plataformas de *streaming* no geral, e da Netflix em particular, procurando estabelecer um retrato do utilizador português e das suas preferências.

Para dar resposta à problemática e objetivos do estudo, escolheu-se uma tipologia de pesquisa quantitativa, descritiva, e para recolha de dados/procedimentos, selecionou-se a pesquisa bibliográfica e o levantamento ou *survey* (Raupp & Beuren, 2006).

O presente estudo iniciou-se pela elaboração de uma pesquisa bibliográfica, de forma a enriquecer os conhecimentos sobre o tema e que, como esclarecem Raupp e Beuren (2006, p. 86), “(...) constitui parte da pesquisa descritiva ou experimental, quando objetiva recolher informações e conhecimentos prévios acerca de um problema para o qual se procura resposta ou acerca de uma hipótese que se quer experimentar.”

A revisão de literatura permitiu assim compreender o processo de criação e desenvolvimento das plataformas de *streaming* e perceber a evolução e aumento do envolvimento do consumidor no processo de consumo de conteúdos audiovisuais, assim como o surgimento de fenómenos como o *binge-watching* ou a fadiga da escolha. Estes dados serão essenciais para traçarmos o modelo de análise que nos servirá de base.

Dando seguimento ao estudo, foi escolhida uma abordagem quantitativa de forma a ser possível, através de dados estatísticos, analisar e interligar variáveis, estudando o grau de causalidade entre si e deste modo conseguir traçar e compreender o comportamento da amostra estudada, nomeadamente os hábitos de consumo dos utilizadores portugueses de plataforma de *streaming*, mais em concreto, da Netflix. Desta forma, através da recolha de dados quantitativos, pretendemos apurar questões como o que procuram e preferem os utilizadores, os seus hábitos durante a visualização de conteúdos, os reflexos das maratonas nas suas vidas e ainda se a pandemia levou a um aumento de horas despendidas nas plataformas de *streaming*. Os dados quantitativos serão recolhidos através de um inquérito a ser distribuído a um público-alvo específico, através da plataforma Google Forms, sendo posteriormente analisados, recorrendo às estatísticas da plataforma e ao cruzamento dos dados obtidos na parte I do estudo.

CAPÍTULO III – Investigação quantitativa e descritiva: o público português consumidor de plataformas de *video streaming*

Nas palavras de Raupp e Beuren (2006, p. 93) “a abordagem quantitativa é frequentemente aplicada nos estudos descritivos, que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis e a relação de causalidade entre fenómenos”, sendo por isso a abordagem indicada para o que se pretende apurar.

A investigação quantitativa, valendo-se de dados numéricos, “procura descrever, contextualizar ou explicar com técnicas estatísticas o objeto de estudo” (Sousa & Baptista, 2011, p. 158) e pode ser caracterizada pelo “emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.” (Richardson, *cit. in* Marconi & Lakatos, 2008, p. 269). É ainda importante considerar que os dados obtidos por estudos quantitativos são apresentados num “conjunto de quadros, tabelas e medidas” (Sabino *cit. in* Marconi & Lakatos, 2008, p. 283), que é o que se pretende fazer no capítulo de análise dos dados apurados.

Quanto aos objetivos, o estudo seguirá uma tipologia de pesquisa descritiva, pois pretende-se encontrar dados que caracterizem os utilizadores portugueses das plataformas de *video streaming* em geral e da plataforma Netflix, em particular. Como refere Gil (*cit. in* Raupp & Beuren, 2006, p. 81),

A pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenómeno ou o estabelecimento de relação entre variáveis. Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados. (...) Nesse contexto, descrever significa identificar, relatar, comparar, entre outros aspetos.

Ainda que estudos como o de Oliveira (2019, p. 03) se tenham aproximado, tentando compreender o “comportamento de consumo de usuários de conteúdos audiovisuais ofertados *online*”, mais em concreto na Netflix, no que diz respeito quer a utilizadores brasileiros como portugueses, a verdade é que o estudo conta com uma amostra maioritariamente brasileira (210 respostas brasileiras), com poucos respostas portuguesas (apenas 38), o que não traduz a realidade dos hábitos e comportamentos de consumo dos portugueses.

Outro estudo, igualmente digno de nota, é de Alves (2018, p. 14), cujo objetivo foi o de “contribuir para a caracterização do perfil *Millennial* por meio do comportamento de consumo associado às plataformas de *vídeo streaming*”. De facto, este é um dos estudos que mais se assemelha ao presente, contudo o mesmo analisa o comportamento geral dos consumidores, em relação a qualquer plataforma de *vídeo streaming*, enquanto o presente pretende analisar a plataforma Netflix em específico. Para além disso, ambos os estudos foram conduzidos numa época pré-pandemia, um fator de elevado relevo no aumento das subscrições no último ano, como analisado anteriormente no ponto 2.5.

Para dar seguimento ao nosso estudo, e iniciar o processo de recolha de dados, definiu-se o público-alvo, ou seja, a amostra da população que se pretende alcançar. Assim, decidiu-se que a amostra a quem se destina o inquérito por questionário segue uma técnica de amostragem probabilística, nomeadamente uma amostra por clusters.

Neste tipo de amostragem a população é repartida em grupos já existentes, considerados naturais – os denominados clusters – cujos membros dos agrupamentos são heterogéneos entre si (Gadget-Info, 2019). As principais vantagens relacionadas com este tipo de amostragem são o facto de ser mais acessível e rápida, requerendo menos recursos do investigador, que, entretanto, se pode debruçar sobre um maior conjunto de assuntos a abordar (Greelane, 2019). No concerne das desvantagens, a amostragem por cluster pode ser menos representativa da população, uma vez que é “comum que os indivíduos dentro de um cluster tenham características semelhantes”, o que pode “distorcer os resultados do estudo” (Greelane, 2019, s.p.). Contudo, como referem Raupp e Beuren (2006, p. 85) “deve-se atentar para o facto de que nenhuma amostra é perfeita, podendo variar o grau de erro ou viés.”

Segundo Sousa e Baptista (2011, p. 76) “este tipo de amostragem é especialmente útil quando o universo estatístico é formado por populações de grande dimensão e dispersas por vastas áreas geográficas” o que acontece no presente estudo, considerando que os utilizadores das plataformas de *streaming* se encontram dispersos por todo o país. Para as autoras, este tipo de amostragem pode ser definido como um conjunto de “agrupamentos naturais de elementos da população, nos quais cada elemento da população pertence a um só grupo”. Antunes (2011, s.p.) considera que cada cluster “deve ser uma representação em pequena escala da população que se quer estudar”.

A amostragem por clusters pode apresentar um, dois ou múltiplos estágios: o investigador, numa primeira fase, seleciona os agrupamentos (clusters) e, posteriormente, seleciona os

indivíduos através de uma amostragem aleatória simples, sistemática ou estratificada (Greelane, 2019; Dias, 2018).

No nosso caso em concreto, pretendemos estudar a população que utiliza as plataformas de *streaming*. Optamos, por isso, numa primeira fase, por estudar todas as freguesias pertencentes ao distrito de Lisboa, sendo este um cluster geográfico, e o que será utilizado. Numa segunda fase, o questionário, disponível a todos os indivíduos residentes na área de Lisboa, segmentou os respondentes de acordo com a idade (dos 18 aos 35 anos) e se estes tiveram ou não acesso a plataformas de *vídeo streaming* no último ano e meio, através de uma amostragem estratificada. Apenas se reunisse estas características é que o indivíduo que acedeu ao questionário, poderia prosseguir com o mesmo.

A amostra deste estudo será assim constituída por jovens adultos (entre os 18 e os 35 anos), de ambos os sexos, residentes em Lisboa, que tenham tido acesso a plataformas de *streaming* no último ano e meio (desde 1 de janeiro de 2020). Estes indivíduos podem ter tido acesso a plataformas através da sua própria subscrição ou pela partilha de algum familiar e/ou amigo. Escolheu-se estudar a população com o intervalo de idades mencionado, por representarem a geração *Millennial* e por serem uma geração digitalmente mais ativa ou mesmo nascida no seio das novas tecnologias.

3.1. Recolha de dados

A técnica de investigação que decidimos utilizar para a recolha de dados foi o inquérito por questionário, do tipo misto, distribuído *online*.

Utilizou-se este método de recolha de dados pois, desta forma, será possível apurar as principais tendências e hábitos de consumo dos utilizadores portugueses nas plataformas de *streaming*, através das perguntas colocadas. Como explica Gil (*cit. in* Raupp & Beuren, 2006, p. 85) os questionários/*surveys*:

Se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Este método é comum quando se trata de estudos que recorrem a pesquisas quantitativas e em estudos descritivos, pois permite “entender por meio de uma amostra o comportamento de uma população” (Raupp & Beuren, 2006, p. 93).

O inquérito, como forma de recolha de dados de investigação, cumpre assim o propósito do presente estudo, uma vez que permite aceder a informação acerca de vários comportamentos de uma mesma pessoa, obtendo dados que permitem “compreender fenómenos como atitudes, opiniões, preferências e representações, para obter dados de alcance geral sobre fenómenos que se produzem num dado momento ou numa dada sociedade com toda a sua complexidade” (Sousa & Baptista, 2011, p. 90).

As questões que constituem os questionários devem ser desenhadas cuidadosamente, de forma que sejam devidamente ordenadas e apresentem um fio condutor, assim como podem atender a determinados pré-requisitos, não esquecendo que esta forma de obtenção de dados é feita individualmente, sem a presença de um entrevistador (Oliveira, 2019). Para este estudo em particular, pretende-se ter várias dimensões, cobrindo alguns temas de interesse e que se pretendem analisar, tais como questões sobre os hábitos de consumo, as plataformas e os conteúdos nelas assistidos. Na primeira dimensão estão as questões que são pré-requisito para o preenchimento do inquérito, contudo, ao longo do mesmo, apresentam-se outras questões idênticas, de forma a estabelecer o caminho do respondente através do questionário.

A utilização de um questionário *online* acarreta a vantagem de conseguir colocar uma série de questões relevantes relacionadas com o tema em análise, sem estar presencialmente com os inquiridos (o que no momento atual, no decorrer de uma pandemia mundial é uma mais-valia) e ao mesmo tempo assegura a confidencialidade de dados de todos aqueles que decidam responder ao questionário. Outras vantagens associadas a este método relacionadas com o investigador são a facilidade de não ter que se deslocar para conseguir uma amostra com ampla cobertura geográfica e a capacidade de lidar com uma amostra ampla. Do lado dos indivíduos que respondem ao inquérito, as vantagens, além do anonimato, são a comodidade apresentada, uma vez que os questionários *online* são rápidos e podem ser respondidos a partir de qualquer dispositivo com ligação à Internet (Oliveira, 2019).

Considerando, por outro lado, as desvantagens, é possível que os respondentes, na ausência de entrevistador, não sejam completamente honestos nas suas respostas, querendo garantir a sua privacidade ou manifestar um desejo social (Debois, 2017). Procurando obter respostas mais verdadeiras, o questionário não solicita dados pessoais, garantindo a privacidade de todos os que decidam responder (Debois, 2017). Outras limitações que um questionário *online* pode trazer para o presente estudo são a má interpretação das perguntas por parte dos respondentes que “poderá levar a resultados distorcidos” e a incapacidade de captar “completamente as respostas emocionais ou os sentimentos dos inquiridos” (Debois, 2017, s.p.). Para minimizar

estas limitações o questionário é apresentado numa linguagem simples e, nas perguntas que seja necessário avaliar o sentimento dos inquiridos, apresenta-se uma escala de Likert (dando a opção de escolha entre concordo totalmente a discordo totalmente) (Debois, 2017).

Além disso, sendo distribuído de forma digital, sem qualquer obrigatoriedade de resposta, este tipo de inquérito pode captar poucos indivíduos a responder ou a não terminar o questionário (desistindo a meio, por exemplo), o que poderá resultar numa amostra fraca. Para tentar reduzir as desistências, o questionário requisita respostas simples e céleres através de perguntas formuladas de forma direta e igualmente simples.

Pretende-se que o questionário seja de tipo misto, considerando algumas questões de resposta aberta (embora mais complexo de interpretar, este tipo de questões oferecem uma maior liberdade de resposta aos inquiridos) e, na sua maioria, de resposta fechada (respostas que permitem uma fácil análise e comparação de dados) (Sousa & Baptista, 2011). Segundo Hill e Hill (1998, p. 18) um questionário que utilize questões abertas e fechadas “é útil quando o investigador quer obter informação qualitativa para complementar e contextualizar a informação quantitativa obtida pelas outras variáveis”.

No âmbito deste estudo, vai ser utilizada a plataforma Google Forms, que permite o desenvolvimento de formulários *online* e a recolha de dados. O questionário estará disponível para resposta entre dia 02 de agosto e 26 de setembro de 2021, sendo distribuído a partir da plataforma e divulgado através das redes sociais. Nas redes sociais, tirou-se proveito da página pessoal de Facebook do autor do estudo para divulgação do mesmo, que recorreu igualmente à utilização de grupos académicos e de trabalho nessa mesma rede social, pedindo-se a todos os respondentes que partilhassem com o seu grupo de amigos, familiares e conhecidos, de forma a reunir o máximo de respostas possíveis. Também foi utilizado o Instagram, colocando-se o link na *bio* da página e partilhando através de *stories*, apelando a que as pessoas respondessem.

O questionário *online* irá ser limitado a um público-alvo específico, anteriormente discriminado. Este limite será cumprido através das primeiras questões do questionário, como se explica no próximo ponto. Estas perguntas permitem criar três grupos de pessoas: o primeiro grupo corresponde a todos aqueles que estão aptos a responder ao inquérito, reunindo todas as condições para o fazer, como idade, localidade de residência e utilização de plataformas de *streaming* no último ano e meio; o segundo grupo são pessoas que não tiveram acesso a plataformas de *streaming* e, por fim, o terceiro grupo de pessoas são todas aquelas que, por não terem idade ou morada correspondente, não poderão responder ao questionário.

Após a recolha de dados, dá-se início à fase do seu tratamento, que segundo Teixeira (2003, p. 191) é a fase que “leva o pesquisador à teorização sobre os dados, produzindo o confronto entre a abordagem teórica anterior e o que a investigação de campo aporta de singular como contribuição”. O autor apresenta uma figura explicativa do processo de recolha e tratamento dos dados de investigações, que é apresentada em seguida e que resume o processo deste estudo.

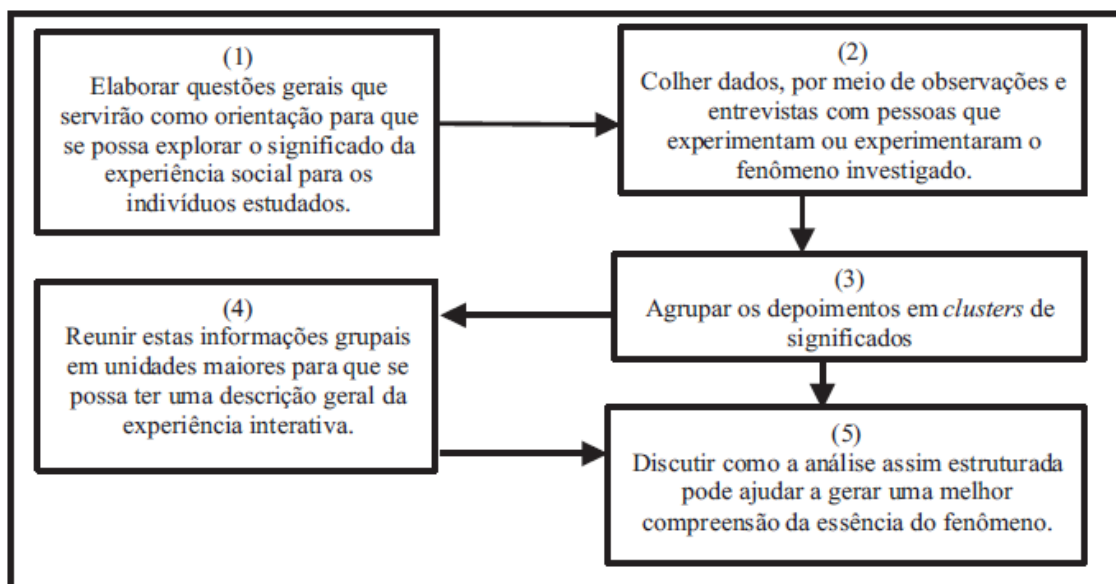


Figura 1 - Processo de recolha e tratamento de dados. Fonte: Carvalho e Ferrara (cit. in Teixeira, 2003, p. 193)

3.2. Construção do modelo de análise da investigação dos públicos jovens da Netflix na região de Lisboa

Para o desenvolvimento do questionário foram considerados os objetivos definidos no início do estudo, de forma a conseguir, através deste, compreender o comportamento dos utilizadores portugueses da Netflix assim como perceber os hábitos de consumo dos utilizadores de plataformas de *streaming*.

O questionário engloba questões, na sua maioria de resposta fechada, divididas em várias secções que correspondem a diferentes dimensões.

A primeira dimensão de questões tem como intuito selecionar os indivíduos que abrem o inquérito, limitando a população e ajudando a atingir a amostra selecionada. A amostra será dividida em dois grupos: as pessoas elegíveis para responder ao questionário, ou seja, residentes no distrito de Lisboa e com idade compreendida entre os 18 e os 35 anos, que tiveram acesso a plataformas de *vídeo streaming* no último ano e meio, e as que, sendo elegíveis para o questionário, não tiveram acesso às mesmas plataformas.

Caso o inquirido não tenha tido acesso às plataformas será redirecionado para uma secção que o questionará acerca dos seus hábitos de consumo no que respeita os conteúdos audiovisuais, assim como para uma secção sobre práticas de *binge watching*, uma vez que, mesmo não tendo acesso a estas plataformas, é possível fazer *binge watching* através de, por exemplo, canais de televisão que decidam incluir na sua grelha um conjunto de episódios de determinada série ou através do *download* ilegal de conteúdos. Este segundo grupo de pessoas irá responder ainda a perguntas relacionadas com plataformas de *streaming*, tentando apurar-se se, tendo anteriormente acesso, o porquê de terem desistido ou o porquê de não quererem ter acesso a estas plataformas, e ainda sobre categoria e género de conteúdos, secção semelhante ao grupo principal.

A segunda dimensão de perguntas (secções 4 a 16), que dá início ao questionário principal, pretende compreender quais as plataformas mais populares entre o público português e a principal forma de acesso. As secções 5 a 16, destinam-se a perceber quais as plataformas que o inquirido está atualmente a utilizar e o seu grau de satisfação. Estas secções incluem cada uma das plataformas: Netflix, HBO, Amazon Prime Video, Disney Plus, Apple TV e NOS Play, avançando para o grau de satisfação perante as mesmas, caso o inquirido esteja a utilizá-las no presente momento. O grau de satisfação perante as plataformas diz respeito a aspetos como o modo de navegação, as ferramentas disponíveis, a organização e disponibilidade de conteúdos, o algoritmo de recomendação, a qualidade de imagem, a usabilidade da aplicação, preço e interação da marca além da plataforma propriamente dita.

A terceira dimensão, que compreende as secções 17 a 25, pretende responder aos objetivos relacionados com os hábitos de consumo dos utilizadores. Pretende-se assim apurar o impacto da pandemia na utilização das plataformas (secção 17), quais os dispositivos mais utilizados e se foram adquiridos propositadamente novos dispositivos para melhorar a experiência (secção 18 e 19), quais os hábitos de consumo de conteúdos antes de o inquirido ter acesso a estas plataformas, se atualmente gosta de estar ou não acompanhado e porquê e as atividades que o utilizador consegue, ou não, manter em simultâneo (secções 20 a 24). Por fim, ainda nesta dimensão, através da secção 25, pretende-se compreender a quantidade de horas despendidas a ver conteúdos e quais os horários preferidos dos espectadores.

A quarta dimensão, correspondente às secções 26 a 29, é dedicada às maratonas de conteúdos. Assim as questões pretendem apurar se os utilizadores fazem ou não maratonas e porquê, tentando perceber-se ainda os principais impactos sentidos pelos inquiridos que efetivamente fazem maratonas.

Com a quinta dimensão (secções 30 e 31) iremos dar resposta aos conteúdos e géneros mais procurados, compreendendo o impacto de vários fatores no processo de decisão entre plataformas de *streaming* e o impacto do processo de escolha e do algoritmo de recomendação das plataformas.

As várias secções e as suas questões e opções de resposta, podem ser consultadas no anexo I.

As questões foram desenvolvidas tendo em consideração a pesquisa bibliográfica elaborada no início do projeto, que permitiu alargar conhecimentos e termos específicos e perceber quais as questões mais relevantes a efetuar. Além disso, teve-se ainda em consideração os dois estudos semelhantes, já mencionados, servindo de alguma orientação na formulação das perguntas. Por fim, as perguntas foram desenvolvidas tendo ainda em conta os objetivos e problemática do estudo pré-estabelecidos.

A interligação entre as perguntas e os objetivos propostos pode ser consultada na seguinte tabela.

Tabela 1 – Interligação dos objetivos do estudo com as questões do questionário. Fonte: Elaboração própria.

Dimensões do trabalho	Objetivos específicos	Indicadores
Compreender os hábitos de consumo dos utilizadores portugueses de plataformas de <i>streaming</i> em geral e da Netflix em particular.	Perceber quais os conteúdos com maior procura assim como compreender quais os géneros mais visualizados e por quem, dentre o público da Netflix.	Tipo de conteúdos mais vistos
	Compreender quais os dispositivos preferidos pelos utilizadores de plataformas <i>streaming</i> para aceder e visualizar os conteúdos.	Relação entre os conteúdos e o meio utilizado para os assistir.
	Aferir quais os hábitos de consumo de produtos audiovisuais e compreender se os utilizadores portugueses têm por hábito fazer maratonas de conteúdos, compreendendo o porquê de o fazer ou não, e os principais impactos dessa atividade. Perceber se a pandemia de COVID-19 teve impacto no nº de horas despendidas nas plataformas e no nº de subscrições.	De que forma o consumo alterou o quotidiano dos utilizadores, ao nível pessoal, social e profissional. Relação entre o confinamento e o aumento exponencial de horas passadas nas plataformas

CAPÍTULO IV - Análise e discussão de resultados

Neste capítulo serão expostos e analisados os dados obtidos através do inquérito. O questionário foi disponibilizado entre os dias 02 de agosto e 26 de setembro, através da plataforma *Google Forms*, tendo sido coletadas um total de 103 respostas.

De seguida serão analisados vários aspetos que pretendem dar resposta à problemática do estudo assim como aos objetivos da investigação, nomeadamente: os hábitos de consumo e os dispositivos utilizados pelos inquiridos; as plataformas de *vídeo streaming* mais utilizadas assim como será analisado o grau de satisfação dos inquiridos face à Netflix em particular. Serão analisadas as preferências na categoria e géneros de conteúdos dos inquiridos, se fazem ou não maratonas de conteúdos e o porquê assim como os efeitos secundários sentidos pelos inquiridos. Por fim, serão analisados os dados recolhidos acerca da fadiga de escolha sentida pelo amplo catálogo disponibilizado pelas plataformas e o impacto sentido pelos confinamentos sucessivos provocados pela pandemia de COVID-19.

Pretende-se que os dados recolhidos possam ser cruzados, sempre que possível, com a informação recolhida na fundamentação teórica (parte I deste estudo) e que permitam não só traçar uma imagem do utilizador português das plataformas de *vídeo streaming* como compreender e elucidar sobre as tendências comportamentais no que diz respeito a conteúdos audiovisuais.

4.1. Caracterização da amostra

Das respostas coletadas é possível afirmar que os respondentes são, na sua maioria, do sexo masculino, correspondendo a 52,9% dos inquiridos (e, portanto, 55 pessoas) face aos 41,2% dos inquiridos do sexo feminino (correspondente a 42 pessoas). Ainda obtivemos 6 pessoas, que preferiram não indicar qual o seu sexo, que perfazem 5,9% dos inquiridos.

No que respeita à idade dos inquiridos, a faixa etária com maior representação encontra-se entre os 24 e os 29 anos (em conjunto, perfazendo um total de 50,5% dos inquiridos), assim como as idades compreendidas entre os 18 e os 19 anos (no total, 14,6% da amostra).

Em relação ao distrito de residência, 97 pessoas (94,2%) são de Lisboa, o que é justificado pelo inquérito ser amplamente divulgado e partilhado nesta zona do país. Existem ainda respondentes do Porto (4,9%) e da Guarda (1%), cujo inquérito terminou nesta primeira secção de questões.

Assim, das respostas obtidas consideram-se válidas para prosseguir para análise um total de 97, que correspondem às pessoas com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos e residentes no distrito de Lisboa, como previamente foi explicado que seria o público-alvo deste estudo.

Destas 97 pessoas, 80 tiveram acesso a plataformas de *vídeo streaming* desde dia 01 de janeiro de 2020, o que equivale a 82,5% dos respondentes do questionário, contrapondo os 17,5% (e, portanto, 17 pessoas) que não tiveram acesso a estas plataformas no período de tempo indicado.

4.2. Hábitos de consumo

Como foi possível compreender, a grande maioria dos inquiridos tem ou teve acesso recentemente a plataformas de *vídeo streaming*, representando 82,5% dos respondentes. Mas como assistiam os portugueses a conteúdos antes de existirem estas plataformas?

91,3% confirmou que assistia a conteúdos televisivos com maior regularidade e a mesma percentagem também afirmou fazer *download* de conteúdos, o que corrobora o anteriormente referido, que a pirataria no setor audiovisual é, e sempre foi, uma forma de ter acesso aos conteúdos preferidos, sem custos acrescidos. Para além disso, 77,5% afirmou que tinha subscrição de canais *premium* de forma a poder assistir a conteúdos diferenciados, cujos conteúdos interessavam a 72,5% dos inquiridos e continuam a interessar a 71,3%. Quanto à grelha televisiva o conteúdo parecia interessar a 73,8% e continua a interessar a 72,5% o que é um dado interessante. Através destes dados é possível depreender que as grelhas televisivas, sejam canais abertos ou *premium*, continuam a chamar a atenção dos espectadores, podendo representar uma companhia ou uma alternativa às plataformas de *streaming* e ao excesso de escolha, que recai sobre o utilizador.

Por fim, é ainda relevante mencionar que 85% concordou ou concordou totalmente, que antes das plataformas, iam mais vezes ao cinema assistir às principais estreias, o que novamente denota a tendência de migração para outros meios e o decréscimo de pessoas interessadas em assistir nas grandes telas e a queda do setor.

Mas se as formas mais tradicionais de assistir a séries e filmes foram dando lugar a empresas como a Netflix, como é que estes utilizadores consomem os conteúdos no seu quotidiano? De seguida, vamos analisar com maior detalhe as respostas dos inquiridos face aos seus hábitos de consumo, relacionados com as suas preferências, tarefas desempenhadas em simultâneo e o tempo despendido a visualizar materiais audiovisuais.

4.2.1. Assistir a conteúdos: é uma atividade solitária?

Percebemos, pela fundamentação teórica¹⁶ (Castellano & Meimaridis, 2018; Ribeiro, 2016), que com o aumento da tecnologia e a democratização de horários e conteúdos, o consumo audiovisual tem-se tornado mais individual, ao contrário do que sucedia com os conteúdos televisivos, que juntavam a família na mesma divisão.

Quando questionados se costumavam assistir a conteúdos nas plataformas de *vídeo streaming* acompanhados/as, os inquiridos dividiram-se: 40% costuma assistir acompanhado e gosta de ter companhia; 7,5% assiste normalmente sozinho/a mas prefere ter companhia, enquanto 32,5% costuma assistir acompanhado/a, mas prefere assistir sozinho/a; e 20% assiste sozinho/a e é desta forma que mais gosta de assistir a conteúdos.

As principais motivações para que 47,5% dos inquiridos prefiram assistir com companhia prendem-se com a partilha e discussão de ideias, emoções e momentos, que reforçam relações sejam amorosas, familiares ou de amizade. De seguida, apresentam-se duas respostas que representam a maioria dos pensamentos dos respondentes.

Porque partilho aquilo que assisto com outra pessoa, discutindo cenas que se passaram na série ou filme.

Ao ter companhia posso partilhar a experiência e no final tecer comentários e falar do que poderá acontecer nos episódios seguintes (no caso das séries) ou debater o que gostamos ou não (em caso de filmes).

As principais razões apontadas para que 52,5% prefira assistir sozinho/a são uma maior concentração, a possibilidade de escolher e ver os conteúdos preferidos, com liberdade

¹⁶ Ver secção parte I, capítulo II, ponto 2.2.

de pausar ou parar quando bem entende e ter um ambiente mais silencioso que propicia a concentração. A ilustrar estas razões, transcrevem-se de seguida algumas das respostas obtidas:

Desta forma consigo ver os conteúdos com maior atenção assim como posso ver os conteúdos que mais gosto e me apetece ver na altura.

Gosto de ver sozinha pois assim posso ver os conteúdos que mais gosto, ao meu ritmo e quando me apetece, além de que vejo várias vezes no telemóvel ou no portátil, enquanto desempenho outras tarefas e nessas alturas estou sozinha.

Deste modo tenho maior liberdade de escolha dos conteúdos e posso pausar ou ver o nr de episódios que me apetece.

Apesar de haver uma pequena diferença percentual entre os dois lados, a verdade é que o número de inquiridos que prefere assistir sozinho/a é superior, o que vai ao encontro da tendência mencionada anteriormente por Ribeiro (2016) de que o surgimento da Internet e da miríade de dispositivos tornam possível um consumo mais individualizado.

4.2.2. Assistir a conteúdos: é uma atividade secundária?

Tal como a televisão desempenha um papel importante muitas vezes por fazer companhia ao telespectador, pretendeu-se perceber se o mesmo acontecia com as plataformas de *video streaming*, ou seja, se apenas fazem companhia durante a execução de outras tarefas dos espectadores.

Pelas respostas obtidas, a grande maioria (78,8%) fica simplesmente a ver as séries, filmes ou documentários, concentrados nessa atividade. 17,5% confessa que se o conteúdo suscitar muito interesse, para o que estiver a fazer para assistir, caso contrário consegue conciliar com outras tarefas. Por fim, apenas 3,7% admite fazer outras tarefas em simultâneo.

Entre as atividades mencionadas, destacam-se as tarefas domésticas (como passar a ferro, arrumar a casa ou cozinhar) e passar tempo no telemóvel, seja a jogar ou navegar nas redes sociais.

Questionados se tinham por hábito comer ou beber enquanto assistem, novamente, a maioria respondeu que não (56,3%), que corrobora que a maioria dos portugueses prefere passar o tempo concentrado no que está a ver; enquanto 26,3% respondeu que sim e 17,5% diz que come ou bebe “às vezes”.

Assim, conclui-se que assistir a conteúdos nas plataformas de *vídeo streaming* é uma atividade que os portugueses gostam de desfrutar com a concentração focada no conteúdo e não apenas como companhia, como acontece muitas vezes quando se tem a televisão ligada. Não é então uma atividade secundária, na maioria dos casos.

4.2.3. Assistir a conteúdos: tempo despendido e melhor horário

A maioria dos inquiridos não assiste a conteúdos diariamente. Embora uma grande parte dos respondentes despenda 3 a 4 dias por semana (45%), diariamente ou entre 5 e 6 dias por semana apenas 23,8% dos inquiridos o faz. Os dados de pessoas que vêm entre 1 e 2 vezes por semana ou menos de uma vez por semana corresponde a 31,2%, o que é uma percentagem considerável e poderá indicar que os portugueses, mesmo com os períodos de confinamento, têm pouca disponibilidade para assistir a conteúdos.

Contudo, se a frequência a que assistem não é intensiva, o número de horas que os inquiridos despendem quando efetivamente assistem a séries, filmes ou documentários é considerável, uma vez que 65% considera gastar entre 3 e 4 horas e 8,8% gasta entre 5 e 6 horas. Entre 1 e 2 horas, é o tempo que 25% dos inquiridos gasta.

Por fim, os horários preferidos são o horário após as 22h (90%) e a partir da meia-noite (77,5%), horários que coincidem com o período de descanso. Outro horário de destaque, que os inquiridos apontaram no questionário, é ainda o horário de jantar, representado em 30%, o que contraria um pouco o que anteriormente foi dito, de os portugueses, na sua maioria, não terem preferência por efetuar outras tarefas em simultâneo, em particular, não comerem nem beberem.

O perfil que é possível traçar a partir destes dados é de portugueses que, apesar de não terem tempo para assistir a conteúdos todos os dias, quando o fazem despendem várias horas a fazê-lo, normalmente entre 3 e 4 horas, no horário de entretenimento, normalmente após o jantar, a partir das 22 horas. Passando várias horas a ver conteúdos a partir desse horário, é dada a sugestão que os portugueses se dedicam a fazer maratonas de conteúdos e podem ter consequências na sua higiene de sono. Sobre as maratonas vamos debruçar-nos no ponto 4.7.

4.3. Dispositivos utilizados

A partir do questionário efetuado ficou claro que os dispositivos através dos quais os utilizadores assistem conteúdos varia muito, mas o dispositivo favorito dos portugueses é, sem dúvida, a *smart TV* – 85% dos inquiridos utilizam sempre ou quase sempre este dispositivo. O menos utilizado é o computador fixo (67,5% nunca utiliza ou utiliza pouco) e o *tablet* (66,3% nunca utiliza ou utiliza pouco), como podemos compreender pelo gráfico seguinte.

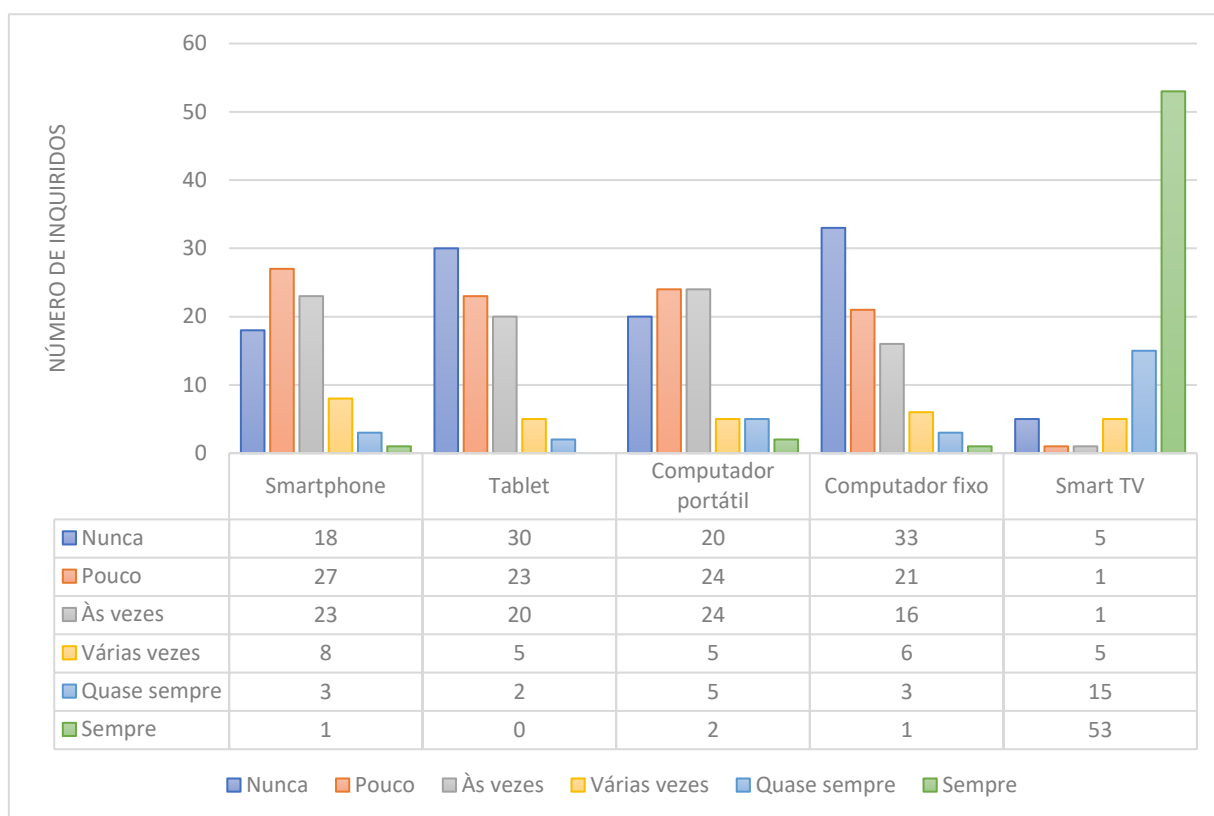


Gráfico 1 – Dispositivos utilizados pelos utilizadores de plataformas de *video streaming*. Fonte: Elaboração própria

Ainda no concerne dos dispositivos, apenas 12,5% dos inquiridos adquiriu novos aparelhos de forma a melhorar a sua experiência de visualização, ou seja, com o propósito específico de assistir com melhor qualidade aos conteúdos subscritos. Da tecnologia adquirida, 70% foram *smart TV's*, 20% *tablets* e 10% computadores portáteis.

4.4. Plataformas de *streaming*

Através da fundamentação teórica, percebemos que a Netflix, apesar de pioneira, conta com alguns concorrentes, sendo os *players* com maior sucesso a HBO, a Amazon Prime Video e a Disney Plus. Aliás, a Disney Plus, sendo a plataforma mais recente, conquistou rapidamente um lugar de destaque na corrida à conquista de subscritores, apresentando um catálogo repleto de sucessos e novos conteúdos que, de forma célere, se tornaram igualmente tendência. Contudo, o estudo da OEA dá conta que os serviços de *streaming* preferidos dos portugueses são a Netflix (47%), a Apple TV (21%) e a Amazon (13%) (Dinheiro Vivo, 2021).

Através dos dados recolhidos pelo questionário, 100% dos inquiridos que teve acesso a plataformas de *vídeo streaming* desde janeiro de 2020, teve acesso à Netflix, o que revela o alto nível de penetração que esta plataforma tem entre os portugueses e corrobora o estudo da OEA. Em segundo lugar neste pódio, encontra-se a HBO (com 40%), seguida pela Disney Plus (33.8%). Com menos acessos encontra-se a Amazon Prime Video (12.5%), a Apple TV (2.5%) e a NOS Play (2.5%). De destacar que 2 inquiridos (2.5%) afirmaram ter ainda acesso a outra plataforma, no caso, a Opto, a recente plataforma de *vídeo streaming* portuguesa da SIC.

Estes dados não confirmam o estudo da OEA, devendo ainda destacar-se que nenhum dos inquiridos com acesso a plataformas de *vídeo streaming* tem acesso atualmente à Apple TV e que, dos que já tiveram (2 pessoas em 80) o fizeram através de um desconto ou vale promocional, ou seja, o acesso foi oferecido e não renovado.

Quando questionados sobre como tiveram acesso a estas plataformas de *vídeo streaming*, para a maioria das plataformas foi através da partilha com amigos ou familiares, o que significa que os portugueses dividem a despesa e o acesso à plataforma com terceiros, de forma a tornar a experiência não só mais económica como social. Em particular, como podemos verificar pela tabela 2, um grande número de pessoas com acesso à Netflix tem uma assinatura mensal. No caso da Disney Plus, além da partilha com amigos e familiares, possivelmente devido à campanha de lançamento em Portugal (cuja assinatura anual ficava a um preço mais acessível), existem 3 inquiridos que revelam ter uma assinatura anual (mas nenhuma subscrição mensal) com a plataforma.

Tabela 2 – Modo de acesso às plataformas de *video streaming*. Fonte: Elaboração própria

	Subscrição mensal	Subscrição anual	Partilha com amigos ou familiares	Desconto/ Vale promocional	Subscrição de um serviço que ofereceu a subscrição na plataforma (por tempo limitado)
Netflix	30,95%	9,52%	55,95%	3,57%	-
HBO	-	5,88%	47,06%	23,53%	23,53%
Amazon Prime Video	-	-	62,5%	-	37,5%
Disney Plus	-	23,08%	69,23%	7,69%	-
Apple TV	-	-	-	100%	-
NOS Play	66,67%	-	33,33%	-	-

No momento atual, quando questionados se estão a utilizar ou não as plataformas de *video streaming*, os dados mostram uma utilização intensiva da Netflix, considerando que 90% dos inquiridos está a utilizar a plataforma, como podemos perceber pelo gráfico 2.

Além da Netflix, embora com muito menos expressão, está a HBO com 12.5% e a Disney Plus com 8,8% dos inquiridos a utilizar atualmente. Estes dados reforçam a preferência dos portugueses pela Netflix, HBO e Disney Plus.

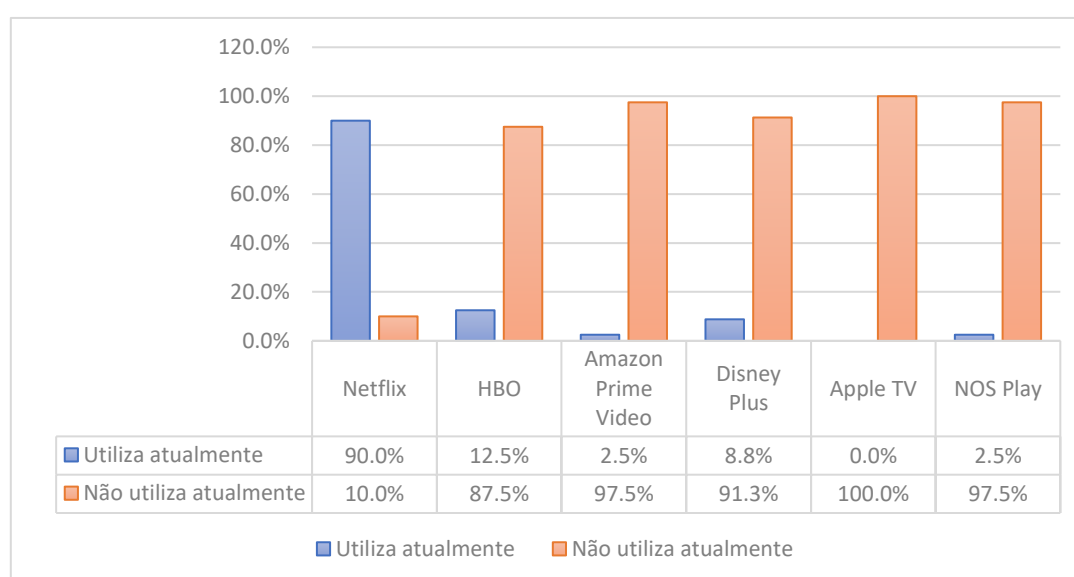


Gráfico 2 – Utilizadores atuais das plataformas de *video streaming* (%). Fonte: Elaboração própria

No enquadramento teórico foram enumeradas que as formas de pagamento facilitadas, a qualidade de imagem, não haver publicidade e não ter que recorrer a *downloads* ilegais são os principais pontos-chave que conduzem às subscrições nas várias plataformas (Sigiliano & Faustino, 2016). Mas, afinal, quais os motivos que levam a que os utilizadores escolham uma plataforma em detrimento de outra?

Questionados sobre este tema, os inquiridos responderam, de forma aberta, que os principais motivos que os fazem escolher uma plataforma são os conteúdos disponibilizados (a nível de género e variedade e serem atuais e tendência), preço da subscrição (destacando a importância de qualidade x preço) e a qualidade de imagem e som.

Em particular, concordam que são fatores importantes os conteúdos de produção própria das plataformas (85%), o facto de estarem disponíveis conteúdos de outras nacionalidades, incluindo conteúdos portugueses (81,3%) e a influência/empatia da marca (80%).

4.5. A utilização da Netflix

Já verificámos que a Netflix é a plataforma preferida dos utilizadores portugueses de plataformas de *vídeo streaming* em estudo, seguida da HBO e da Disney Plus. De seguida pretende-se analisar os dados obtidos em relação ao grau de satisfação dos utilizadores atuais, perante vários parâmetros. Os dados apresentados serão apenas das três plataformas que apresentam mais utilizadores ativos na atualidade e, assim, com maior expressão.

Foi questionado aos utilizadores se estavam satisfeitos ou não com o modo de navegação, com as ferramentas disponíveis na plataforma, com a organização dos conteúdos, com a disponibilidade de várias categorias e géneros de conteúdos assim como perante o algoritmo de recomendação, tamanho do catálogo, preço da subscrição e interação da marca com os consumidores.

Em relação à maioria destes parâmetros os utilizadores atuais da Netflix (90%) manifestaram estar satisfeitos. Destaque para um maior número de utilizadores muito satisfeitos com a qualidade de imagem e som dos conteúdos (21,3%) e com as ferramentas disponíveis (18,8%). Em relação ao preço da subscrição, 52 inquiridos (65%) estão

satisfeitos e 8 pessoas (10%) muito satisfeitas, mas é neste parâmetro que surge a única resposta negativa, com 1 inquirido a manifestar-se muito insatisfeito. De salientar que o preço da subscrição mensal da Netflix varia entre os 7,99€ e os 15,99€.

No concerne da HBO, a maioria dos seus utilizadores atuais (10 pessoas – 12,5% dos inquiridos com acesso a plataformas de *streaming*) também está satisfeita, principalmente no que respeita à organização dos conteúdos (90% está satisfeita e 10% muito satisfeita) e na disponibilidade de várias categorias e géneros de conteúdos (80% pessoas satisfeitas e 20% muito satisfeitas). O ponto fraco da HBO parece ser o modo de navegação, ou seja, a forma de pesquisar e encontrar conteúdos, retomar a visualização, entre outros aspetos, onde apenas 40% utilizadores manifestaram estar satisfeitos e 20% muito satisfeitos, mas os restantes 40% manifestam nem estar insatisfeitos nem satisfeitos, o que faz perceber uma certa indecisão, que não é perceptível nos dados da Netflix, onde 66,25% dos utilizadores diz estar satisfeito e 16,25% muito satisfeito, totalizando uma larga maioria de pessoas satisfeitas face ao modo de navegação. Em relação ao preço da subscrição existe igualmente um inquirido muito insatisfeito, enquanto 60% estão satisfeitos ou muito satisfeitos. Por fim, a interação da marca com os consumidores também dividiu os respondentes, uma vez que 40% diz nem estar satisfeito nem insatisfeito, 50% está satisfeito e 10% muito satisfeito.

Em relação à Disney Plus, o grau de satisfação é superior em parâmetros relacionados com o modo de navegação, com as ferramentas disponíveis, a organização dos conteúdos e com a disponibilidade de várias categorias de conteúdos. Os utilizadores atuais (um total de 7 pessoas – 8,75% dos inquiridos com acesso a plataformas de *streaming*) revelam ainda grande satisfação perante a qualidade de imagem e som dos conteúdos audiovisuais disponíveis na plataforma. Contudo, surgem alguns sinais de insatisfação no que diz respeito ao tamanho do catálogo (57% não está nem satisfeita nem insatisfeita e 14% está efetivamente insatisfeito), ao preço da subscrição (28% muito insatisfeito ou insatisfeito e 14% nem satisfeito nem insatisfeito) e ainda em relação à interação da marca, que não surte grande satisfação nos utilizadores (43% nem satisfeito nem insatisfeito e 14% insatisfeito).

Um outro indicativo de satisfação dos utilizadores é o facto de estes quererem ou não continuar com a subscrição da plataforma quando esta terminar, seja uma subscrição mensal ou anual. Quando questionados sobre esta possibilidade, 90,3% dos inquiridos

pretende continuar com a subscrição da Netflix, para 8,3% é uma possibilidade sobre a qual ainda não pensaram e apenas 1,4% considera não manter a subscrição.

Em relação à HBO a maioria respondeu que ainda não pensou sobre essa possibilidade (70%), enquanto 20% dos inquiridos não pretende renovar a sua subscrição. Apenas 10% diz querer manter-se utilizador da plataforma.

Para a Disney Plus, o número de indecisos é igualmente elevado, com 57,1% de inquiridos a não saber se vai ou não querer continuar a ter acesso à plataforma. Porém, 28,6% decidiu-se a manter enquanto 14,3% não pretende continuar com a subscrição.

Considerando os últimos dados analisados, fica claro que a nível geral a Netflix, comparada com as outras duas concorrentes, tem utilizadores mais satisfeitos e, no caso particular da interação da marca com os consumidores, a Netflix tem um desempenho melhor, considerando que apenas 10% diz nem estar satisfeito nem insatisfeito, mas 80% está ou muito satisfeito ou satisfeito com a interação da marca, o que pode revelar uma forte e cativante presença da Netflix nas redes sociais, que atrai os seus utilizadores e os faz interagir.

Para além disso, a grande maioria pretende continuar a ver os conteúdos da Netflix, continuando a subscrever a plataforma, mostrando-se menos certa em relação às outras empresas.

A par do trabalho desenvolvido pela plataforma, de forma a acompanhar tendências e acompanhar o desenvolvimento do mercado, ter utilizadores tão satisfeitos e dispostos a manter-se fiéis à marca fundamenta o facto de a Netflix ser a plataforma com maior penetração de mercado e a que mais tem conquistado utilizadores ao longo dos anos, sendo líder mundial no setor.

4.6. Categoria e géneros de conteúdos

Os catálogos das várias plataformas são incomensuráveis e, por isso, encontram-se organizados de várias formas, como descrito na fundamentação teórica.

De acordo com os dados recolhidos, os portugueses preferem, sem dúvida, séries (91,8%) a filmes (8,2%) e documentários (0%).

No que diz respeito aos géneros, o gráfico 3 apresenta os preferidos, com grande destaque para os conteúdos considerados “thrillers”, “terror/suspense” e “romance”. Existe ainda interesse por “comédias”, “policiais” e “ação e aventura”. Para esta questão, os inquiridos deveriam seleccionar 3 dos géneros a que mais assistem.

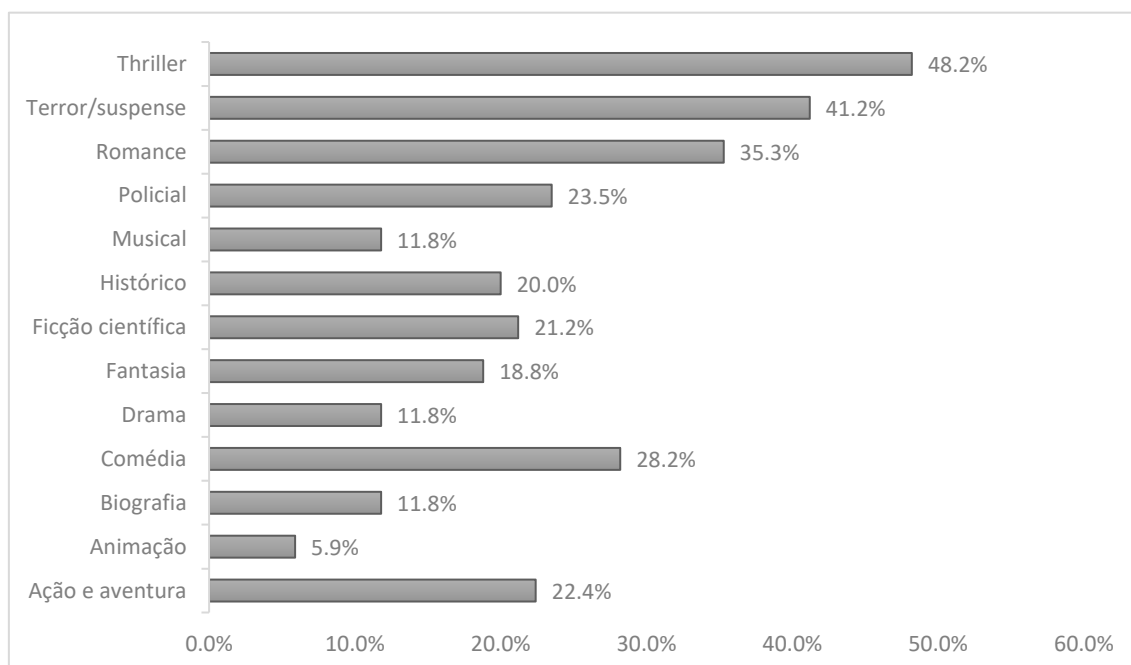


Gráfico 3 – Preferência dos portugueses pelo género de conteúdos. Fonte: Elaboração própria.

A partir dos dados recolhidos é ainda possível concluir que a maioria dos inquiridos do sexo feminino prefere conteúdos de terror/suspense e romance, enquanto os inquiridos do sexo masculino preferem thrillers, terror e comédias.

No que diz respeito aos géneros disponibilizados nas plataformas, os inquiridos consideram, na sua maioria (78,8%), que poderia haver uma maior diversidade, enquanto 5% discorda, considerando que os géneros disponibilizados estão de acordo com as expectativas. De salientar que, o facto de as plataformas apresentarem várias opções de

gêneros de conteúdos é importante para 88,8% inquiridos no momento da subscrição do serviço.

Atualmente as várias plataformas apostam em conteúdos exclusivos, desenvolvidos propositadamente para estrear nos seus websites. Quis-se apurar o grau de importância que os conteúdos próprios têm para os utilizadores. Para a maioria (95%), as produções das plataformas de *vídeo streaming* correspondem às suas expectativas ou mesmo superam as expectativas (77,5%). Questionados ainda se este é um fator importante no momento da escolha de uma plataforma de *vídeo streaming*, 78,8% concorda ou concorda totalmente.

4.7. Maratonas de conteúdos de vídeo

Um dos principais objetivos do presente estudo era perceber se os portugueses têm por hábito fazer maratonas de conteúdos nas plataformas de *vídeo streaming* (*binge watching*). Assim, a primeira questão colocada aos inquiridos foi se estes tinham o costume de assistir a mais do que um episódio de uma série de seguida. 73,8% respondeu que sim, enquanto 26,2% disse que não.

Das pessoas que disseram que viam mais do que um episódio de seguida (um total de 59 pessoas – 73,8%) foi questionado se faziam maratonas de conteúdos (considerando para tal a visualização de mais de dois episódios de seguida). 93,2% disse que sim e apenas 6,8% respondeu que não.

A totalidade de inquiridos que respondeu que não fazia maratonas (4 pessoas das 59), quando questionados acerca do motivo de não o fazer, apontaram a falta de tempo como motivo principal. Explicações como aproveitar o tempo para outras atividades de lazer ou por considerarem prejudicial para a saúde não foram consideradas. A partir daqui, conclui-se que é provável que, caso tivessem tempo, estas pessoas fizessem maratonas de conteúdos.

Das 55 pessoas que declararam fazer maratonas, 50,9% afirmaram que era uma atividade que faziam com frequência, enquanto 49,1% disse ser algo mais esporádico, sendo possível concluir que o público se encontra dividido nesta questão. Mas afinal quantos episódios costumam ver os portugueses de seguida? No gráfico 4 são apresentadas as respostas dos inquiridos para esta questão, revelando que a maioria vê 4 episódios (38,2%) ou 3 episódios (18,2%). Destaque para 16% dos inquiridos que dizem ver cerca

de 5 episódios de seguida, o que é um considerável número de episódios e de tempo despendido. A menor percentagem de visualizações é atribuída a 2 episódios seguidos (3,6%) e entre 4 e 5 episódios (3,6%).

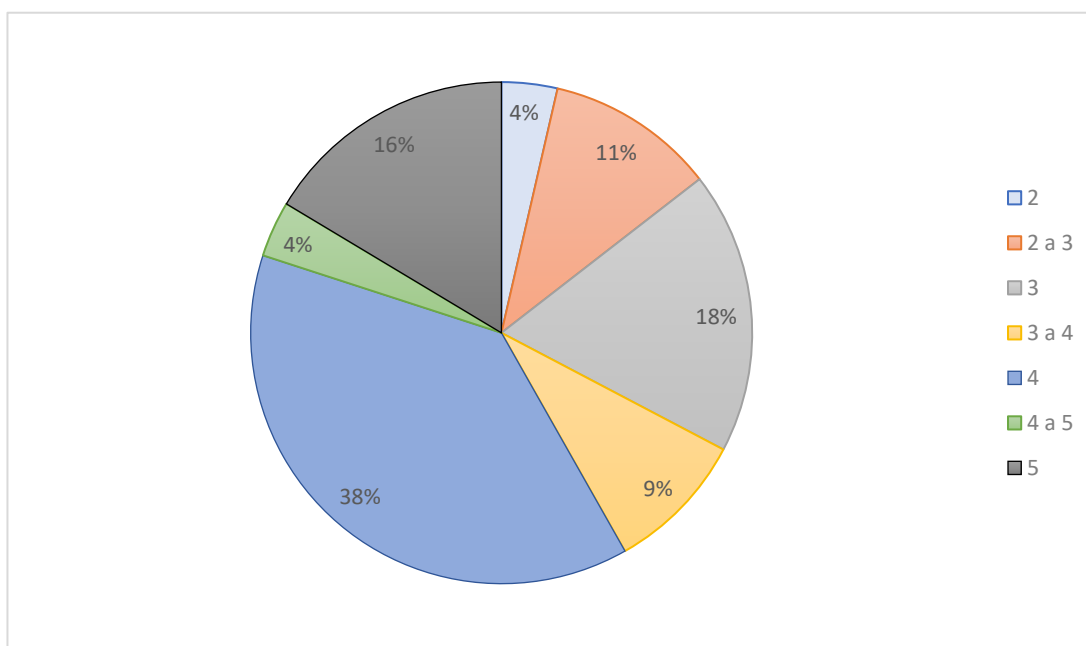


Gráfico 4 – Número de episódios assistidos de seguida pelos inquiridos. Fonte: Elaboração própria.

Estes dados corroboram o estudo mencionado na fundamentação teórica (ponto 2.1) que dá conta que os utilizadores da Netflix consideram normal assistir entre 2 e 6 episódios de seguida (Rezende & Gomide, 2017).

O facto de a maioria dos inquiridos (58%) admitir ver quatro ou mais episódios de uma só vez, confirma também o tempo que os mesmos consideram despendido nas plataformas (anteriormente analisado – entre 3 e 4 horas na maioria das vezes). Atendendo que dizem estar inteiramente dedicados a ver os conteúdos, faz-nos questionar se o tempo gasto nesta forma de entretenimento não provoca problemas relacionados com o adiamento de compromissos e má higiene de sono (principalmente pelos horários preferenciais dos inquiridos para assistir a conteúdos).

A maioria dos inquiridos que faz maratonas (63,6%) diz que o facto de ver vários episódios nunca colocou em causa outros compromissos ou o horário de ir dormir. Ainda assim, quando questionados se concordavam ou não com a afirmação “assistir a vários episódios de uma série de seguida já o fez comprometer outras tarefas do dia-a-dia relevantes”, 60% concordou; 7% concordou totalmente; 13% discordou e 13% discordou

totalmente. Os restantes 7% nem concordam nem discordam. Em relação à afirmação “assistir a vários episódios de uma série de seguida já o fez dormir menos horas”, 89% concordou ou concordou totalmente e 11% discordou ou discordou totalmente. Ou seja, analisados estes dados, é possível afirmar que assistir a vários episódios, durante horas, após o horário de jantar, tem impacto na higiene de sono dos inquiridos e, também nos seus compromissos quotidianos. Não obstante, 87% diz não assistir a vários episódios caso tenha que acordar cedo ou compromissos importantes agendados.

Os principais impactos para os consumidores estudados na fundamentação teórica são por isso confirmados através dos dados recolhidos, mesmo que os inquiridos apelem à sua responsabilidade caso tenham planos importantes no dia seguinte. Embora fosse necessário estudar uma amostra superior para conseguir comprovar os efeitos negativos, a partir dos dados atuais existe a possibilidade de o consumo ser excessivo e colocar em causa a saúde dos espectadores, devido ao número de horas sedentárias, ao horário a que assistem e às consequências que poucas horas de sono podem provocar, como foi observado por Oberschmidt (2017) e Steins-Loeber *et al.* (2020) no ponto 2.3.

No que respeita aos impactos na saúde mental dos utilizadores de plataformas de *vídeo streaming* e os seus conteúdos, foi perguntado se os inquiridos se sentiam nervosos, angustiados ou ansiosos pelo facto de não ter conseguido assistir a um ou mais episódios de uma série. Apesar de 27% negar estes sentimentos e 2% não negar nem confirmar, 71% diz já se ter sentido assim, o que reforça os impactos negativos das práticas *binge watching*, que tal como qualquer outra atividade excessiva, tem reflexos na saúde emocional e física das pessoas.

Apesar de haver consciência, a nível geral, que passar muitas horas frente a um ecrã é nocivo, as principais motivações que podem conduzir a maratonas de conteúdos são a abstração da realidade (86% concorda ou concorda totalmente), poder conversar com amigos ou familiares, estando a par das novidades e não correr risco de *spoiler* (87% concorda ou concorda totalmente) e poder participar nas conversas *online* nas comunidades de fãs (73% concorda ou concorda totalmente).

4.8. Fadiga da escolha

Na secção 2.4., da fundamentação teórica, é abordado o tema do excesso de oferta das plataformas estudadas e do impacto que esse mesmo excesso pode ter no comportamento dos utilizadores, que com tempo reduzido e amplos catálogos, podem gerar incertezas no momento da escolha de um conteúdo para assistir. Como já citado anteriormente, “há momentos em que a escolha é uma imposição e não uma liberdade” (Ellis, 2000, p. 171), mesmo que as plataformas tentem mitigar os efeitos da fadiga de escolha através dos algoritmos de recomendação e outras ferramentas que auxiliam o utilizador a ver e continuar a ver conteúdos do seu interesse.

Para perceber até que ponto os utilizadores portugueses se sentiam assoberbados pela quantidade de conteúdos disponibilizados, perguntamos aos inquiridos se a quantidade de conteúdos disponíveis é importante (por oferecer mais opções de escolha) e se esta quantidade os deixa desconfortáveis, sem saber o que escolher. À primeira questão, 94% concordou ou concordou totalmente e uma pequena percentagem não concordou nem discordou, o que revela que as opções de escolha e catálogos recheados são importantes. À segunda questão, 70% concordou ou concordou totalmente, admitindo que a quantidade pode complicar o processo de decisão, mas 18,8% discorda ou discorda totalmente, não se apresentando como um problema para estes inquiridos.

Em relação às ferramentas que visam facilitar o processo de escolha, mais em concreto o algoritmo de recomendação das plataformas, foram reunidos alguns dados interessantes: 88,8% considera que os conteúdos recomendados vão ao encontro das suas preferências, tendo 95% descoberto conteúdos interessantes a partir das recomendações das plataformas. Ainda assim, 67,5% considera que o algoritmo de recomendação pode ser uma violação da privacidade do utilizador, considerando que analisa todos os seus comportamentos dentro da plataforma de forma a fazer sugestões.

Por fim, denunciando alguma fadiga de escolha, 87,5% dos inquiridos diz perder muito tempo a navegar pelas plataformas quando não sabe o que assistir e 82,5% afirma mesmo já ter desistido de ver algum conteúdo, por ter demorado muito tempo a encontrar algo que correspondesse ao pretendido. O facto de a maioria dos utilizadores se sentir “perdido” quando não sabe ao que assistir leva a que se confie nas recomendações sugeridas pela plataforma, as quais os inquiridos dizem seguir (82,5%), embora 7,5% goste de escolher por si.

4.9. O impacto da pandemia

De acordo com a fundamentação teórica, os confinamentos obrigatórios ocorridos em detrimento da pandemia de COVID-19, entre 2020 e 2021, levaram a um aumento do número de subscrições em plataformas de *vídeo streaming* e um maior consumo de conteúdos, uma vez que as pessoas estavam em casa, muitas sem a possibilidade de teletrabalho. Como referido por Carvalho (2021), o consumo destas plataformas, no ano de 2020, pode ultrapassar os 50%.

Das respostas obtidas, a maioria das pessoas já utiliza as plataformas de *vídeo streaming* há mais de um ano e inferior a três anos (83,8%) e 11,3% diz já ser utilizador há mais de 3 anos. Atendendo que a pandemia só teve reflexos em Portugal a partir de março de 2020, à data do inquérito o evento completava sensivelmente um ano e meio. Ora, de acordo com os dados, apenas 5% dos inquiridos tem acesso a plataformas de *vídeo streaming* há menos de um ano, e 43,8% têm acesso no intervalo entre um e dois anos. Qualquer um destes 48,8% dos inquiridos pode ter sido diretamente influenciado pelos confinamentos sucessivos.

Para melhor perceber se os inquiridos tinham de facto começado a ter acesso a plataformas de *vídeo streaming* durante os períodos de confinamento foi feita essa mesma questão. Apurou-se que 60% concordou com a afirmação e 15% concordou totalmente representando assim a maioria dos inquiridos, não obstante 7,5% ter discordado e 6,25% discordar totalmente.

Quando questionados diretamente se a pandemia teve impacto no aumento de consumo nas plataformas de *vídeo streaming*, 67,5% concordou enquanto 23,8% concordou totalmente. Apenas 2,5% dos inquiridos discordou desta premissa, o que representa 2 pessoas em 80. No entanto, quando as restrições foram progressivamente levantadas, verificou-se que o consumo destas plataformas também diminuiu. Quando questionados sobre este tópico, 75% dos inquiridos concordou ou concordou totalmente, considerando que o consumo diminuiu com o levantamento das principais restrições.

Embora muitos consumidores de conteúdos audiovisuais ansiassem pelo regresso aos cinemas, 20% considerou que quando as restrições foram levantadas não voltaram a ir ao cinema com a mesma frequência do passado. Apesar de uma baixa percentagem, quando comparada com os inquiridos que dizem ter regressado aos cinemas como faziam antes

da pandemia (77,5%), a verdade é que este valor pode ser indicativo das inseguranças sentidas pela população em partilhar um espaço fechado com outras pessoas, mesmo que estejam a ser tidas em consideração várias medidas de segurança. Para além disso, estes dados vinculam a queda do setor, completamente fechado durante a pandemia, e a tendência da migração dos espectadores das telas do cinema para as plataformas de *streaming*, como abordado no ponto 2.3 e defendido por Caetano e Costa (2018) e Carvalho (2021).

Por fim, ainda sobre o impacto da pandemia, e sendo os conteúdos destas plataformas uma forma de entretenimento, foi questionado se os conteúdos audiovisuais disponibilizados pelas plataformas foram importantes durante os confinamentos. 85% concordou ou concordou totalmente com esta afirmação, 13,8% nem concordou nem discordou, e apenas 1,2% discordou. Assim, rapidamente se conclui que os filmes, séries ou documentários disponíveis nas plataformas ajudou os portugueses a passar os vários dias que estiveram fechados em casa. Neste sentido, as várias plataformas também contribuíram, pois foram atualizando com regularidade os seus catálogos, de forma a oferecer ainda mais opções e novidades aos seus utilizadores.

Ainda no concerne do impacto da pandemia, e com opção de resposta aberta, foi pedido aos inquiridos que comentassem as principais alterações sentidas nos hábitos de consumo. Destacam-se principalmente as respostas associadas ao aumento do consumo de conteúdos e a uma maior disponibilidade de tempo, mas também vários inquiridos consideraram não notar diferenças. Destacam-se as seguintes respostas, que ilustram a maioria dos pensamentos:

Considerando o maior tempo dentro de casa, e as regras de confinamento e de circulação, deixei de frequentar o cinema e a ver mais conteúdos das plataformas, passando a estar mais atenta às estreias e conteúdos disponíveis.

Já tinha acesso a plataformas antes da pandemia, por isso creio que o consumo se manteve praticamente igual, embora possa ter aumentado um pouco no início dos confinamentos numa fase de maior desorientação das pessoas e empresas. Tendo em consideração o maior tempo despendido em casa, o consumo de filmes e séries aumentou, principalmente pela ausência de horários laborais rigorosos. Também pelo facto de estar mais em casa, conseguia ver conteúdos ao mesmo tempo que executava outras tarefas.

PARTE III - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta última parte da dissertação, serão apresentadas as conclusões a que foi possível chegar, assim como as principais limitações sentidas no decorrer de todo o estudo. Por fim, serão propostas ideias para investigações futuras, que podem ajudar a guiar futuros estudos na área.

CAPÍTULO V - Conclusão

O desenvolvimento deste estudo, como qualquer outro, acarreta uma grande capacidade de comprometimento e entrega, principalmente se tivermos em consideração a simultânea gestão da vida familiar e profissional, a par das ambições académicas. Contudo, este tornou-se um desafio maior, pois desde a conceção do projeto até à conclusão da dissertação, foi-nos imposta uma nova realidade, tendo sido declarada uma pandemia a nível mundial, estabelecidos confinamentos obrigatórios que se mantiveram por vários dias e, só agora, perto do final do ano de 2021, com uma grande parte da população portuguesa vacinada, conseguimos respirar mais livremente. Não obstante nos sentirmos com maior liberdade neste momento, a pandemia de COVID-19 veio alterar os hábitos de consumo dos portugueses, principalmente no que respeita ao consumo de formas de entretenimento que mantivessem as nossas mentes sãs durante os períodos de isolamento. Sendo precisamente o foco desta dissertação, ou seja, estudar os hábitos de consumo audiovisual dos portugueses, é possível concluir que a pandemia sanitária não só veio gerar alterações no desenvolvimento do presente documento, como nos hábitos que se pretendiam estudar.

Chegando agora ao final deste estudo podemos tirar algumas importantes ilações, sendo possível afirmar que a maioria dos objetivos propostos no início foram cumpridos e é possível traçar um retrato do consumidor português das plataformas de *vídeo streaming*.

Em relação ao primeiro objetivo traçado, os conteúdos mais procurados pelos inquiridos são séries (para os utilizadores de plataformas de *vídeo streaming*) e filmes (para os não utilizadores destas plataformas). Os documentários não reuniram nenhum adepto. No que diz respeito aos géneros mais procurados pelos respondentes do inquérito, a maioria prefere *thrillers* e conteúdos de terror/suspense e românticos. Os não utilizadores de

plataformas de *vídeo streaming*, a par dos conteúdos de terror e românticos, também apreciam comédias.

No que diz respeito ao segundo objetivo deste estudo, o grau de satisfação dos inquiridos face às plataformas de *vídeo streaming*, a nível geral é satisfatório, sendo as plataformas preferidas a Netflix, HBO e a Disney Plus. A Netflix, em particular, reúne o maior número de inquiridos com subscrição ativa e o maior grau de satisfação principalmente em relação à qualidade de imagem e som e às ferramentas disponíveis. Os principais fatores que levam os inquiridos a escolher subscrever plataformas de *vídeo streaming* são a variedade e disponibilidade de conteúdos assim como o preço da subscrição e a qualidade de imagem e som da mesma. No concerne dos conteúdos próprios desenvolvidos por essas plataformas, é um fator igualmente decisivo para 85% dos inquiridos, embora não seja uma resposta *top of mind*, ou seja, não ocorreu naturalmente aos inquiridos quando lhes foi pedido que enumerassem os fatores que os faz escolher uma plataforma em detrimento de outra.

No concerne dos hábitos de consumo dos inquiridos (terceiro objetivo definido), é possível retirar várias ilações, nomeadamente:

Os dispositivos mais utilizados pelos inquiridos para assistir a conteúdos audiovisuais são as smart TV's, contudo os espectadores não estão muito disponíveis para investir em novos e mais modernos dispositivos que melhorem a sua experiência de visualização. Apenas 12,5% admitiu ter comprado novos aparelhos tecnológicos, sendo que 70% foram smart TV's, reforçando a preferência por este dispositivo para assistir a séries ou filmes.

Os inquiridos apresentam-se divididos entre estarem acompanhados e partilhar a experiência audiovisual (47,5%) e estarem sozinhos e ter liberdade de escolha e maior concentração (52,5%). A maioria utiliza as plataformas entre 3 e 4 dias por semana, durante 3 a 4 horas e prefere ficar apenas a ver do que a fazer outras atividades em simultâneo. Os horários preferidos para assistir são após o horário do jantar, a partir das 22h ou depois da meia-noite.

No que às maratonas de conteúdos diz respeito (quarto objetivo do estudo), a maioria dos respondentes diz fazê-las, vendo quatro ou mais episódios de uma só vez, admitindo que conversar com amigos e familiares e abstrair da realidade são os principais fatores motivadores desta atividade. Tendo em consideração os horários de consumo, o número

de horas em média despendidas e o número de episódios que os inquiridos dizem assistir, é provável que ocorram impactos na higiene de sono e no cumprimento de compromissos agendados, assim como na sua saúde mental, pois uma grande percentagem admitiu já se sentir nervoso ou angustiado por não ter assistido a um ou mais episódios. Os inquiridos também admitiram que, apesar de ser um fator decisivo na escolha de uma plataforma, o tamanho do catálogo pode suscitar indecisões no momento da escolha do que ver (levando à fadiga da escolha) e, por isso mesmo, a maioria diz aproveitar as recomendações das plataformas, mesmo que, para alguns, os algoritmos sejam uma violação à sua privacidade.

Os impactos da pandemia de COVID-19 nos hábitos de consumo dos utilizadores de plataformas de *streaming* fizeram-se sentir essencialmente no aumento do tempo disponível para assistir a conteúdos e igualmente no aumento de subscrições e/ou partilha de subscrições com familiares e amigos (a forma mais comum de ter acesso). Uma grande percentagem considerou que os conteúdos disponíveis via *streaming* ajudaram a passar o tempo durante os períodos de confinamento. Não obstante o aumento de consumo e subscrições, alguns inquiridos também consideraram não ter sentido grandes alterações nos seus hábitos de consumo durante o período de confinamento, o que pode ser justificado por continuarem a trabalhar (em teletrabalho ou presencialmente) ou porque o consumo de conteúdos já era um hábito enraizado. Desta forma, respondemos ao quinto objetivo desta dissertação, sendo possível afirmar que grande maioria dos inquiridos começou a ter subscrição num período entre um e dois anos (43,8%) e inferior a um ano (5%), ou seja, durante os períodos de confinamento e 75% dos inquiridos concordou que começou a ter acesso a estas plataformas devido ao facto de estar em casa. Para além disso, a maioria dos inquiridos concordou, igualmente, que o consumo de conteúdos audiovisuais aumentou neste período por haver uma maior disponibilidade de tempo e porque, desta forma, conseguiam passar melhor o tempo, sendo essenciais durante os momentos mais críticos da pandemia.

Deste modo, é possível afirmar que os objetivos foram cumpridos, tendo sido possível analisar os vários comportamentos e hábitos de consumo dos jovens lisboetas. A única contrapartida é o facto de este estudo ter um número reduzido de respostas de pessoas com acesso atual a plataformas de *vídeo streaming*, não sendo as respostas dos inquiridos suficientes para ilustrar a realidade dos comportamentos e hábitos da maioria dos consumidores portugueses residentes na área da grande Lisboa.

E, assim, dando resposta à problemática principal do estudo, os hábitos de consumo dos utilizadores portugueses de *vídeo streaming* passam por assistir, na smart TV, a quatro ou mais episódios, despendendo entre três e quatro horas por dia após o jantar, embora não todos os dias. Embora se apresentem divididos, a maioria prefere assistir, com maior concentração, aos seus conteúdos preferidos sem companhia. Antes de as plataformas de *vídeo streaming* existirem, os inquiridos dividiam a sua atenção entre conteúdos disponibilizados pela televisão (canais públicos ou *premium*) e *downloads* na Internet. 89% dos inquiridos também iam mais vezes ao cinema assistir às principais estreias.

Conclui-se que apesar de existirem pessoas sem acesso atual a plataformas de *vídeo streaming*, existe uma grande penetração de mercado destas plataformas entre o público português, cuja grande maioria tem ou teve acesso à Netflix e tem um elevado grau de satisfação perante a plataforma e mesmo quem não teve acesso manifesta curiosidade perante a empresa.

Conclui-se ainda que o consumo de conteúdos audiovisuais através destas plataformas é um hábito já enraizado, cada vez mais individualizado e que ao contrário da televisão, cativa o interesse do espectador, que maioritariamente fica apenas a ver os conteúdos.

5.1. Limitações

As principais limitações sentidas no desenvolvimento do presente estudo relacionam-se com o desenvolvimento do questionário e a obtenção de respostas ao mesmo. A primeira dificuldade sentida foi criar o questionário no Google Forms, que apesar de ser uma ferramenta simples, não se afigurou tão intuitiva como aparenta, sendo necessário desenvolver e dividir as questões em várias secções para se conseguir apurar determinado dado. E muitas vezes o caminho traçado para o questionário não estava correto, sendo necessário editá-lo várias vezes.

No que alude à obtenção de respostas, ficou-se aquém do esperado, pois apesar de haver muita partilha do questionário recorrendo às redes sociais, só foi possível obter 103 respostas, reduzindo a amostra a uma pequena percentagem das pessoas elegíveis. O estudo é de natureza exploratória, abrindo pistas para investigações validadas por amostras representativas.

5.2. Investigação futura

Este estudo é, de certa forma, pioneiro pois, tanto pelo que me foi possível saber, não existem outros estudos acerca dos hábitos de consumo audiovisual, direcionados para o público português e com maior enfoque na Netflix. Apesar de haver outros estudos semelhantes e dignos de nota (Alves, 2018; Oliveira, 2019) estes foram desenvolvidos com enfoques diferentes e em período pré-pandemia.

Para o futuro, sugere-se que este estudo seja alargado a outras zonas do país, estudando uma amostra maior e mais diversificada, percebendo se os hábitos de consumo diferem de região para região e se existe, efetivamente, diferenças entre as regiões localizadas no litoral (e mais cosmopolitas) e as zonas mais interiores do país.

Seria ainda interessante considerar em investigações futuras os impactos a médio e longo prazo da prática *binge-watching* assim como da pandemia. Sabemos que a maioria faz maratonas e que o consumo aumentou durante a pandemia, mas será que os novos subscritores e as tendências desencadeadas nos anos de 2020 e 2021 moldaram os hábitos de consumo a médio e longo prazo?

BIBLIOGRAFIA

- Alves, A. (2018). *O comportamento de consumo dos Millennials nas plataformas de video streaming e a prática do binge watching*. Dissertação de Mestrado: Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.
- Anderson, C. (2006). *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Antunes, R. (2011). *Amostragem por clusters*. Obtido em 24 de Julho de 2021, de Sondagens e Estudos de Opinião: <https://sondagenseestudosdeopinioao.wordpress.com/amostragem/amostras-probabilisticas-e-nao-probabilisticas/amostragem-de-clusters/>
- Balanzategui, J., Burke, L., & Golding, D. (2018). Recommending a new system: An audience based approach to film categorisation in the digital age. *Journal of Audience & Reception Studies*, 15, 297-328.
- Caetano, A., & Costa, V. (2018). *A influência da Netflix no cenário audiovisual*. Paper apresentado no e XV Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e XII Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online.
- Callejo, J. (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós.
- Camargo, C. (09 de Julho de 2009). *História da Televisão*. Obtido em 20 de Setembro de 2021, de Tecmundo: <https://www.tecmundo.com.br/projetor/2397-historia-da-televisao.htm>
- Cardoso, J. (2017). *Binge-watching como um novo modo de assistir televisão*. Tese de mestrado: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Faculdade de Comunicação Social.
- Carvalho, F. (26 de Janeiro de 2021). *Netflix, Disney+ e a guerra do streaming*. Obtido em 02 de Março de 2021, de Frederico Carvalho: <https://fredericocarvalho.pt/netflix-disney-streaming>
- Castellano, M., & Meimaridis, M. (2016). Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. *Contemporânea - Comunicação e Cultura*. Vol. 14, n.º 2, 193-209. ISSN: 18099386.
- Castellano, M., & Meimaridis, M. (2018). Binge-watching is the new black: as novas formas de espectadorialidade no consumo de ficção seriada televisiva.

- Contemporânea - Comunicação e Cultura. Vol. 16, n.º 3, 689-707. ISSN: 18099386.*
- Conlin, L., Billings, A., & Averset, L. (2016). Time-shifting vs. appointment viewing: the role of fear of missing out within TV consumption behaviors. *Communication & Society, 29(4)*, 151-164.
- Debois, S. (28 de Fevereiro de 2017). *9 vantagens e desvantagens dos questionários*. Obtido em 24 de Julho de 2021, de SurveyAnyplace: <https://surveyanyplace.com/pt/blog/9-vantagens-e-desvantagens-dos-questionarios/>
- DeConto, P., & al., e. (2017). Netflix: Um estudo exploratório-descritivo sobre os hábitos de consumo e produção de subjetividades nos consumidores da região metropolitana de Porto Alegre, RS, Brasil. *XXXI Congresso Alas Montevideo*, (pp. 1-16). Uruguai.
- Dias , D. (20 de Janeiro de 2021). *Netflix já tem mais de 200 milhões de subscritores (e pode agradecê-lo ao confinamento)*. Obtido em 02 de Março de 2021, de Público: <https://www.publico.pt/2021/01/20/culturaipilon/noticia/netflix-ja-200-milhoes-subscritores-agradecelo-confinamento-1947105>
- Dias, M. (18 de Dezembro de 2018). *9 tipos de amostragem probabilística e não-probabilística*. Obtido em 10 de Novembro de 2021, de OPUS - Consultoria & Pesquisa: https://www.opuspesquisa.com/blog/tecnicas/amostragem/#Amostragem_estratificada_Probabilistica
- Dias, M., & Dall'Orto, F. (2016). O Legado Netflix: Os impactos no mercado audiovisual. *IV Mostra Científica de FESV.*, 334-348. ISSN: 2358-9515.
- Dinheiro Vivo / Lusa. (09 de Fevereiro de 2021). *Netflix, Apple TV e Amazon lideram mercado de streaming em Portugal, indica relatório*. Obtido em 02 de Março de 2021, de Dinheiro Vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/geral/netflix-appletv-e-amazon-lideram-mercado-de-streaming-em-portugal-indica-relatorio-13332766.html>
- Disney. (s.d.). *Disney Plus Star*. Obtido em 26 de Maio de 2021, de Disney: <https://disney.pt/disney-plus-star>
- Eizaguirre, L. (2015). Los nuevos roles del usuario: audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales. Em N. Froufe, & A. Neira (Eds.), *La*

- participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (pp. 27-44). Madrid: AIMC.
- Ellis, J. (2000). *Seeing things: television in the age of uncertainty*. London: I. B. Tauris.
- Evans, E. (2011). *Transmedia Television*. Nova Iorque: Routledge.
- Flayelle, M., Maurage, P., Di Lorenzo, K., Vögele, C., Gainsbury, S. M., & Billieux, J. (2020). Binge-watching: what do we know so far? A first systematic review of the evidence. *Current Addiction Reports*, 1-17.
- Fujita, M. S., & Tolare, J. B. (2019). O uso do vocabulário controlado no processo de representação e recuperação de filmes e séries no catálogo da Netflix. *VIII SECIN: Seminário em Ciências da Informação*, (pp. 794-809). Londrina - PR.
- Gadget-info. (2019). *Diferença entre amostragem estratificada e cluster*. Obtido em 10 de Novembro de 2021, de Gadget-info.com: <https://pt.gadget-info.com/difference-between-stratified>
- Gomez-Uribe, C., & Hunt, N. (2015). The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, Vol. 6, n.º 4, Art.13, DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/2843948>.
- Gray, J. (2017). Reviving audience studies. *Critical Studies in Media Communication*, 34 (1), 79-83. DOI: 10.1080/15295036.2016.1266680.
- Greelane. (09 de Fevereiro de 2019). *Quando devo usar uma amostra de cluster*. Obtido em 10 de Novembro de 2021, de Greelane: <https://www.greelane.com/pt/ci%c3%aancia-tecnologia-matem%c3%a1tica/ci%c3%aancias-sociais/cluster-sampling-3026725/>
- Hill, M. M., & Hill, A. (1998). *A construção de um questionário*. DINÂMIA.
- Huang, Y.-F., & Wang, S.-H. (2012). Movie Genre Classification Using SVM with Audio and Video Features. *Active Media Technology*. , (pp. 1-10).
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-investion of Television*. Cambridge: Palgrave Macmillan.
- Kulesza, J., & Bibbo, U. (2013). A Televisão a seu tempo: Netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez. *Revista de Radiodifusão*. 7 (8), 44-51.
- Lima, C. A., Moreira, D. G., & Calazans, J. C. (2015). Netflix e a manutenção de géneros televisivos fora do fluxo. *MATRIZES*, 9(2), 237-256. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i2p237-256>.

- Marconi, M. d., & Lakatos, E. M. (2008). *Metodologia científica* (5ª ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Morin, E. (2011). *Cultura de Massas no século XX: espírito do tempo 1: neurose* (10ª ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Natansohn, G. (2007). Estudos de recepção nas novas mídias. *XVI Encontro da Compós*, (pp. 1-15). Curitiba.
- Oberschmidt, K. (2017). *The relationship between binge-watching, compensatory health beliefs and sleep*. Tese de bacharelato: University of Twente - Enschede.
- Ojer, T., & Capapé, E. (2012). *Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix*. (Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura) Obtido em 10 de Julho de 2020, de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/277261412_Nuevos_modelos_de_negocio_en_la_distribucion_de_contenidos_audiovisuales_el_caso_de_Netflix
- Oliveira, A. (29 de Abril de 2020). *Netflix adiciona 15.7 milhões de utilizadores no primeiro trimestre de 2020 a meio a pandemia de COVID-19*. Obtido em 02 de Março de 2021, de ECommerce News: <https://ecommercenews.pt/netflix-adiciona-157-milhoes-de-utilizadores-no-primeiro-trimestre-de-2020-a-meio-a-pandemia-de-covid-19/>
- Oliveira, A. d. (2019). *Comportamento de consumidores de serviços de streaming: um estudo de caso de usuários da Netflix no Brasil e em Portugal*. (Dissertação de Mestrado). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto: Porto.
- Padilha, I. B. (26 de Julho de 2017). *3% e a distribuição global de produções regionais na era Netflix*. Obtido em 10 de Julho de 2020, de <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6780>
- Pereira, A., & Denny, D. (2019). *A nova era do entretenimento: Netflix e nova televisão*. Paper apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Vitória: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Porto, M. (2003). A Pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: Propondo um enfoque integrado. *XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1-24). Belo Horizonte: Intercom.
- Rasheed, Z., & Shah, M. (2002). *Movie Genre Classification By Exploiting Audio-Visual Features Of Previews*. Quebec, Canada: DOI: 10.1109/ICPR.2002.1048494.

- Raupp, F., & Beuren, I. M. (2006). Metodologia da pesquisa aplicável às ciências. Em I. M. Beuren, *Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade. Teoria e Prática* (pp. 76-97). São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Rezende, H., & Gomide, J. (2017). Maratonas de vídeo e a nova forma dominante de se consumir e produzir séries de televisão. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 3(2), 73-87.
- Ribeiro, T. (2016). *Televisão-Varejo: A cultura do consumo televisivo "on-demand" na plataforma Netflix*. Paper apresentado no Congresso Internacional Comunicação e Consumo. São Paulo: COMUNICON.
- Sacomori, C. (2015). Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: as novas experiências de consumo de seriados via Netflix. *Temática, Ano XI, n.º 4*, 53-68. ISSN: 1807-8931.
- Sacomori, C. (2016). *Práticas de binge-watching na era digital: Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix*. Dissertação de Mestrado: Pontífca Universidade Católica do Rio Grande do Sul / Faculdade de Comunicação Social.
- Samuel, M. (2017). Time wasting and the contemporary television-viewing experience. *University of Toronto Quartely*. 86 (4), 78-89. DOI: 10.3138/UTQ.86.4.78.
- Schiontek, M., Cohene, V. C., & Buiatti, R. (2017). O Netflix e a mudança na distribuição audiovisual com a popularização do streaming. *40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Curitiba: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Schramm, L. (2006). Comunidades interpretativas e estudos de recepção. Em N. Jacks, & M. C. Souza, *Mídia e Recepção - televisão, cinema e publicidade* (pp. 12-31). Salvador: EDUFBA.
- Sifuentes, L. (2014). Incursões pelos Estudos de Recepção: Retomadas históricas, desafios e perspectivas. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. V. 13, 42-56.
- Sigiliano, D., & Faustino, E. (2016). Netflix: Sistemas de recomendação inteligentes. *Revista Tecer, Vol. 9, n.º 16*, 13-26. ISSN: 1983-7631.
- Silva, C. P. (2006). Estudos de Audiência e Recepção: mais do que números do Ibope - aspectos históricos. *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1-17). Intercom.
- Simões, G., Wehrmann, J., Barros, R. C., & Ruiz, D. D. (2016). Movie Genre Classification with Convolutional Neural Networks. (pp. 259-266). 2016

- International Joint Conference on Neural Networks (IJCNN). DOI: 10.1109/IJCNN.2016.7727207.
- Sobral, F. (2019). Traditional television, millennials and binge-watching - from television viewer to digital user. *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, V(14), 497-505.
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios*. Pactor.
- Statista. (2021). *Video Streaming (SVoD)*. Obtido em 18 de Outubro de 2021, de Statista: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/worldwide#global-comparison>
- Steins-Loeber, S., Reiter, T., Averbeck, H., Harbarth, L., & Brand, M. (2020). Binge-watching behaviour: the role of impulsivity and depressive symptoms. *European Addiction Research*, 26, 141-150.
- Strümer, A., & Silva, G. (2015). *Do DVD ao online streaming: a origem e o momento atual do Netflix*. Apresentado no X Encontro Nacional de História de Mídia, Porto Alegre - RGS Brasil.
- Teixeira, E. B. (2003). A Análise de Dados na Pesquisa Científica: importância e desafios em estudos organizacionais. *Desenvolvimento em questão*, 1(2), 177-201.
- Turner, G. (2019). Approaching the cultures of use: Netflix, disruption and the audience. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, V. 14 (2), 222-232.
- Valiati, V. (2018). *"Você ainda está assistindo?" O consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais e a articulação das práticas relacionadas à Netflix na rotina dos usuários*. Tese de doutoramento: Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação.
- White, R. A. (1998). Recepção: A abordagem dos estudos culturais. *Comunicação & Educação* (12), 57-76.
- Zhou, H., Hermans, T., Karandikar, A. V., & Rehg, J. M. (2010). Movie Genre Classification via Scene Categorization. *Proceedings of the 18th International Conference on Multimedia*, (pp. 25-29). Firenze, Italy. DOI: 10.1145/1873951.1874068.

ANEXOS

Anexo I – Questionário

Tabela 3 – Questões e opções de resposta inseridas no questionário distribuído através do *Google Forms*. Fonte: Elaboração própria.

Questões	Opções de resposta	Observações
Secção 1		
Indique-nos o seu sexo.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Feminino ➤ Masculino ➤ Prefiro não dizer 	
Indique a sua idade.	<p>Menos de 18 anos; 18-35 anos; Maior de 35 anos.</p>	Se for menor de 18 anos ou maior de 35 anos, no final da secção, o inquérito termina.
Secção 2		
Indique o seu distrito de residência.	Lista de distritos.	Se não for de Lisboa, no final da secção, o inquérito termina.
Secção 3		
Teve acesso, por subscrição própria ou partilha com outra pessoa, a alguma plataforma de <i>streaming</i> , desde dia 01 de janeiro de 2020?	Sim / Não.	<p>Se “sim”, prossegue para a secção 4.</p> <p>Se “não”, segue para a secção 32.</p>

Secção 4 – Plataformas de vídeo streaming		
Selecione as plataformas a que teve acesso, indicando todas as que se apliquem.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Netflix ➤ HBO ➤ Amazon prime vídeo ➤ Disney Plus 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apple TV ➤ NOS Play ➤ Outra opção. Qual.
Como teve acesso às plataformas de vídeo streaming? Indique todas as formas que se apliquem.	Para cada plataforma: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Subscrição mensal ➤ Subscrição anual ➤ Partilha com amigos/família 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desconto / Vale promocional ➤ Subscrição de um serviço que ofereceu a subscrição na plataforma ➤ Sem acesso.
Secção 5 - Netflix		
Neste momento, está a utilizar a Netflix?	Sim / Não.	Se “sim”, prossegue para a secção 5, se “não” prossegue para a secção 6 - HBO.
Secção 6 – Netflix Satisfação		
Em relação à Netflix, indique o seu grau de satisfação:	De “Estou muito insatisfeito/a” a “estou muito satisfeito/a”: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Modo de navegação (fácil de pesquisar e encontrar conteúdos, retomar visualização, entre outros); ➤ Ferramentas disponíveis (ver episódio seguinte, informação sobre conteúdo que está a ver no momento, entre outros); ➤ Organização dos conteúdos na plataforma; ➤ Disponibilidade de várias categorias de conteúdos; ➤ Disponibilidade de vários géneros de conteúdos; ➤ Algoritmo de recomendação; ➤ Qualidade de imagem e som dos conteúdos; ➤ Tamanho do acervo/catálogo disponível; ➤ Usabilidade da aplicação mobile; ➤ Preço da subscrição; ➤ Interação da marca. 	

<p>Pondera continuar com a subscrição ativa, assim que esta termine?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sim ➤ Não ➤ Não, quero experimentar outra plataforma ➤ Talvez, ainda não pensei sobre isso. 	
<p>Questões semelhantes para todas as restantes plataformas: HBO, Amazon Prime Video, Disney Plus, Apple TV, NOS Play – [Secções 5-16]</p>		
<p>Secção 16 – Subscrição e o impacto da pandemia</p>		
<p>Há quanto tempo utiliza plataformas de <i>vídeo streaming</i>?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menos de 1 ano ➤ 1 a 2 anos ➤ 2 a 3 anos ➤ Mais de 3 anos 	
<p>Na sua opinião, durante o período em que é consumidor de plataformas de <i>vídeo streaming</i>:</p>	<p>Discordo totalmente – Concordo totalmente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ O tempo despendido a ver conteúdo nestas plataformas aumentou. ➤ O tempo despendido a ver conteúdos através das plataformas (como televisão ou cinema) diminuiu. ➤ A pandemia e, por consequência, o tempo em que ficou confinado aumentaram o consumo nestas plataformas. ➤ Começou a ter subscrição em plataformas de <i>video streaming</i> devido aos confinamentos obrigatórios. ➤ Os conteúdos de plataformas de <i>video streaming</i> foram muito importantes durante os períodos de confinamento. ➤ Continuou a assistir, de igual modo, a outros conteúdos (como televisão ou YouTube). ➤ Quando as restrições foram levantadas voltou a frequentar as salas de cinema como antes do período de confinamento. ➤ Quando as restrições foram levantadas o consumo de conteúdos nas plataformas de <i>video streaming</i> diminuiu. 	

<p>A pandemia de COVID-19 alterou muitos dos nossos hábitos de consumo. Comente as principais alterações que sentiu no consumo de séries, filmes e/ou documentários no seu quotidiano.</p>	<p>Resposta aberta.</p>	
Secção 18 - Dispositivos		
<p>Quando assiste a conteúdos nas plataformas de <i>vídeo streaming</i> qual o dispositivo que mais utiliza para o fazer?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Smartphone ➤ Tablet ➤ Computador portátil ➤ Computador fixo ➤ Smart TV 	<p>Opções de resposta para cada dispositivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nunca ➤ Pouco ➤ Às vezes ➤ Várias vezes ➤ Quase sempre ➤ Sempre
<p>Adquiriu ou pensa adquirir algum dispositivo propositadamente para melhorar a sua experiência de visualização de conteúdos nestas plataformas?</p>	<p>Sim / Não</p>	<p>Se “sim” prossegue para secção 19. Se “não” prossegue para secção 20.</p>
Secção 19 – Dispositivos		
<p>Qual o dispositivo que adquiriu ou pretende adquirir?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Smart TV ➤ Smartphone ➤ Tablet ➤ Computador fixo ➤ Computador portátil ➤ Outra opção, qual. 	

Secção 20 – Hábitos de consumo		
<p>Antes de ter acesso a plataformas de <i>vídeo streaming</i>, quais eram os seus hábitos no que respeita ao consumo de filmes, séries e/ou documentários?</p>	<p>Discordo totalmente – Concordo totalmente</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Assistia aos conteúdos que passavam na televisão, com maior regularidade. ➤ Tinha subscrição de canais <i>premium</i> pagos para poder assistir a conteúdos diferenciados. ➤ Ia mais vezes ao cinema assistir às principais estreias. ➤ Alugava/comprava DVD's para poder assistir a filmes, séries e/ou documentários do meu interesse. ➤ A grelha televisiva dos principais canais abertos interessava-me. ➤ A grelha televisiva dos canais <i>premium</i> pagos interessava-se. ➤ A grelha televisiva dos principais canais abertos continua a ser do meu interesse. ➤ A grelha televisiva dos canais <i>premium</i> pagos continua a ser do meu interesse. ➤ Fazia <i>download</i> dos conteúdos do meu interesse, de forma a ter acesso a séries, filmes e/ou documentários. 	
<p>Costuma assistir a conteúdos das plataformas de <i>vídeo streaming</i> acompanhado/a?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sim, mas prefiro assistir sozinho/a. – Secção 19. ➤ Sim, gosto de ter companhia. – Secção 20. ➤ Não, mas prefiro assistir acompanhado/a. – Secção 20. ➤ Não, não gosto de ter companhia. – Secção 19. 	
Secção 21 – Hábitos de consumo		
<p>Respondeu que prefere assistir a conteúdos sozinho/a. Diga-nos algumas razões que justifiquem a sua resposta.</p>	<p>Resposta aberta.</p>	<p>Prossegue para a secção 23.</p>

Secção 22 – Hábitos de consumo		
Respondeu que prefere assistir a conteúdos acompanhado/a. Diga-nos algumas razões que justifiquem a sua resposta.	Resposta aberta.	Prossegue para a secção 23.
Secção 23 – Hábitos de consumo		
Costuma comer e/ou beber enquanto está a assistir a séries, filmes ou documentários nas plataformas de <i>vídeo streaming</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sim ➤ Não ➤ Às vezes 	
Durante o momento em que está a ver conteúdos está inteiramente focado/a no conteúdo ou costuma fazer outras tarefas em simultâneo?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sim, fico simplesmente a ver. ➤ Não, costumo fazer outras tarefas em simultâneo. ➤ Depende. Se o conteúdo me interessar, paro o que estou a fazer para ver, caso contrário consigo conciliar com outra atividade. 	Se “sim” prossegue para a secção 24. Se “não” ou “depende”, prossegue para a secção 25.
Secção 24 – Hábitos de consumo		
Quais as principais tarefas/atividades a que se dedica enquanto assiste a séries, filmes ou documentários nas plataformas de <i>vídeo streaming</i> ?	Resposta aberta.	
Secção 25 – Hábitos de consumo – Tempo despendido		
Com que frequência assiste a conteúdos nas plataformas de <i>vídeo streaming</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diariamente ➤ 5 a 6 vezes por semana ➤ 3 a 4 vezes por semana ➤ 1 a 2 vezes por semana ➤ Menos de uma vez por semana 	
Quando assiste, quantas horas, em média, assiste a conteúdos nestas plataformas?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 1 a 2 horas ➤ 3 a 4 horas ➤ 5 a 6 horas ➤ Outra opção. Qual. 	

Qual o seu horário preferido para assistir a conteúdos nas plataformas de <i>vídeo streaming</i> ? Selecione as opções que mais se adequam aos seus hábitos.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ De manhã ➤ Hora de almoço ➤ Depois do almoço ➤ De tarde 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Antes de jantar ➤ Durante o jantar ➤ A partir das 22h ➤ Depois da meia-noite 	
Secção 26 – Maratonas de conteúdos			
Tem por hábito assistir a mais do que um episódio de uma série de seguida?	Sim / Não		Se “sim”, prossegue para a secção 27. Se “não” prossegue para a secção 30.
Secção 27 – Maratonas de conteúdos			
Já fez maratonas de séries? Considere que uma maratona de séries consiste em assistir a mais do que dois episódios seguidos de uma série.	Sim / Não.		Se “sim”, prossegue para a secção 29. Se “não”, prossegue para a secção 28.
Secção 28 – Maratonas de conteúdos			
Quais as principais razões para optar por não fazer maratonas de séries?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de tempo ➤ Aproveita o tempo para outras atividades ➤ Considera que faz mal à saúde ➤ Outra opção. Qual. 		
Secção 29 – Maratonas de conteúdos			
É uma atividade que faz com regularidade?	Sim / Não.		
Quantos episódios, em média, costuma ver de uma só vez?	Resposta aberta curta.		
Já lhe aconteceu deixar compromissos pendentes ou ir dormir muito mais tarde por estar a assistir a vários episódios de seguida?	Sim / Não.		

<p>Na sua opinião:</p>	<p>Discordo totalmente – Concordo totalmente</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Assistir a vários episódios de uma série de seguida dá-lhe prazer, pois permite-lhe abstrair da realidade, durante umas horas. ➤ Assistir a vários episódios de uma série de seguida permite-lhe que fale com os seus amigos/familiares e esteja sempre a par das novidades, sem correr o risco de spoilers. ➤ Assistir a vários episódios de uma série de seguida é importante para si pois permite estar dentro das conversas desenvolvidas em grupos e comunidades de fãs <i>online</i> e partilhar a sua opinião com os demais membros dessas comunidades. ➤ Assistir a vários episódios de uma série de seguida já o fez comprometer outras tarefas do dia-a-dia relevantes. ➤ Assistir a vários episódios de uma série de seguida já o fez dormir menos horas. ➤ Nunca assistiu a vários episódios de uma vez se tiver de acordar cedo e/ou tiver compromissos importantes agendados. ➤ Já se sentiu nervoso/angustiado/ansioso por não ter assistido a um ou mais episódios de uma série. 		
Secção 30 – Categoria e género de conteúdos			
<p>Qual a categoria de conteúdos que mais lhe suscita interesse?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Séries ➤ Filmes ➤ Documentários ➤ Outra opção. Qual. 		
<p>Quais os géneros de conteúdos que mais assiste? Selecione 3 dos géneros que mais assiste.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ação e aventura ➤ Animação ➤ Biografia ➤ Comédia ➤ Drama ➤ Fantasia ➤ Ficção científica 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Histórico ➤ Musical ➤ Policial ➤ Romance ➤ Terror/suspense ➤ Thrillers ➤ Outra opção. Qual. 	

<p>Indique os fatores mais relevantes para si no momento da escolha de uma plataforma de <i>vídeo streaming</i> em detrimento de outra.</p>	<p>Resposta aberta.</p>	
<p>Secção 31 – Categorias e géneros de conteúdos</p>		
<p>Na sua opinião:</p>	<p>Discordo totalmente – concordo totalmente</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ As produções próprias das plataformas de <i>vídeo streaming</i>, que têm aumentado, são de boa qualidade. ➤ As produções próprias das plataformas de <i>vídeo streaming</i> correspondem às suas expetativas. ➤ As produções próprias das plataformas de <i>vídeo streaming</i> superam as suas expetativas. ➤ As produções próprias das plataformas de <i>vídeo streaming</i> poderiam ser mais diversificadas no que diz respeito ao género. ➤ O facto de a plataforma de <i>vídeo streaming</i> ter conteúdos de produção própria é um fator determinante no momento da subscrição. ➤ O facto de a plataforma de <i>vídeo streaming</i> ter vários géneros de conteúdos no seu catálogo é um fator determinante no momento da subscrição. ➤ A influência da marca, por detrás da plataforma, é relevante no momento da subscrição. ➤ O facto de a plataforma de <i>vídeo streaming</i> ter no seu catálogo filmes de várias nacionalidades, incluindo conteúdos portugueses, é um fator decisivo no momento da subscrição. ➤ Tem por hábito seguir as recomendações de conteúdos da plataforma. ➤ Os conteúdos sugeridos pela plataforma vão ao encontro das suas preferências. ➤ Já descobriu conteúdos interessantes a partir das recomendações da plataforma. 	<p>Fim do inquérito.</p>

	<ul style="list-style-type: none">➤ Acredita que o algoritmo que deteta os seus interesses e lhe sugere recomendações é uma violação à sua privacidade.➤ Quando não sabe ao que assistir, perde muito tempo à procura de uma série, filme ou documentário, no vasto acervo da plataforma.➤ Já desistiu de assistir a conteúdos por ter demorado muito tempo a encontrar algum que fosse ao encontro da sua expectativa.➤ A quantidade de conteúdos disponíveis na plataforma de <i>vídeo streaming</i> deixa-o desconfortável, pois fica indeciso sobre o que escolher para ver a seguir.➤ A quantidade de conteúdos disponíveis na plataforma de <i>vídeo streaming</i> é importante para si, pois dá-lhe mais opções de escolha.	
--	--	--

