

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

## As novas formas de consumo audiovisual: os hábitos televisivos dos portugueses

Benazir Moez Cassamali Ussene

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientadora

Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada,

Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2021



Departamento de Sociologia

# As novas formas de consumo audiovisual: os hábitos televisivos dos portugueses

Benazir Moez Cassamali Ussene

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientadora

Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada,

Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2021

## **Agradecimentos**

A realização desta dissertação não seria possível sem o apoio de algumas pessoas, a quem agradeço, não só pelo apoio a nível académica, como também a nível emocional.

Primeiramente, agradeço à Professora Cláudia, que me guiou, ajudou e incentivou, não só enquanto professora, mas também como orientadora. Agradeço ainda por toda a disponibilidade, todos os conselhos e por manter sempre o contacto, via email.

Aos meus pais, que me incentivaram e apoiaram em todos os momentos da minha vida. Sem eles, esta jornada não seria possível.

Às minhas melhores amigas, Ana Rita e Vanessa, pela paciência e motivação para continuar em frente.



## Resumo

A televisão é um *medium* em constante mudança, seja na forma como o conteúdo é produzido ou distribuído. A *Internet* e consequentemente os serviços de *streaming* demonstram ser os principais impulsionadores na migração dos espetadores portugueses, de um meio para o outro. O espectador tem agora maior autonomia e poder de escolha sobre o conteúdo audiovisual que quer ver, sem estar sujeito a limitações como a programação, por exemplo.

A crescente adesão aos serviços de *streaming* serve como ponto de partida para uma análise aos hábitos de consumo dos espetadores portugueses, procurando-se desta forma compreender como o impacto tecnológico altera o modo como se consome televisão. Para este efeito, realizou-se um inquérito por questionário *online*, que contou com 220 respostas, mediante o qual se procurou aferir as preferências dos portugueses, bem como delimitar as principais mudanças no quotidiano dos espetadores nos últimos anos. Observou-se que os inquiridos mais jovens manifestam preferência pelas plataformas de *streaming*. Os resultados mostraram assim que as faixas etárias mais jovens da população portuguesa vivem um período de transição nos hábitos de consumo audiovisual, com uma crescente migração do tradicional para o digital.

**Palavras-chave:** televisão, *streaming*, consumidores, conteúdo audiovisual

## **Abstract**

Television is a constantly changing medium, whether in the way content is produced or distributed. The Internet and consequently streaming services prove to be the main reason that leads the Portuguese viewers to change from one medium to another. The viewer now has autonomy and power to choose the audiovisual content he wants to consume, without being subject to limitations such as TV programming.

The growing adhesion to streaming services serves as a starting point for an analysis of Portuguese viewers' consumption habits. As such, we seek to understand how technological impact changes the way in which television is consumed. This research based itself on the conduction of an online survey, which included 220 respondents. It sought to determine the audiovisual preferences of the Portuguese, as well as outlining the main changes in the daily lives of viewers. It was observed that younger respondents express a preference for streaming platforms. The results show that a transition is taking place in the audiovisual consumption habits of the younger cohorts of the Portuguese population, with a rise in migration from the traditional to the digital.

**Keywords:** television, streaming, consumers, audiovisual content

## Índice Geral

Introdução .....	1
Capítulo I .....	3
1. A convergência dos meios de comunicação .....	3
2. A televisão em contexto português .....	5
2.1. Uma breve história da televisão em Portugal .....	5
3. As novas formas de ver televisão .....	7
3.1. Os múltiplos ecrãs .....	7
3.2. O <i>streaming</i> e as plataformas em Portugal .....	8
3.3. Os modelos de negócio: plataformas de <i>streaming</i> vs. televisão.....	10
3.4. O <i>binge-watching</i> .....	13
3.5. <i>Streaming</i> em tempos de confinamento .....	15
4. A Lei do Cinema em Portugal .....	15
Capítulo II – Metodologia .....	17
2.1. Objeto e objetivos do estudo.....	17
2.2. Métodos .....	17
2.3. Instrumentação .....	18
2.4. Amostra do estudo .....	19
Capítulo III – Discussão dos resultados .....	21
1. O consumo tradicional da televisão .....	21
2. Plataformas de <i>Streaming</i> : consumo de conteúdos televisivos .....	23
Considerações Finais .....	31
Referências Bibliográficas.....	35
Anexos .....	41
Anexo A – Inquérito por questionário .....	41
Anexo B – Análise dos dados obtidos .....	49

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1 – Idade.....</b>	<b>20</b>
<b>Tabela 2 - Forma de ver televisão .....</b>	<b>21</b>
<b>Tabela 3 - Número de Televisões.....</b>	<b>22</b>
<b>Tabela 4 - Tipo de conteúdos .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabela 5 - Assinatura em Plataformas de Streaming.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabela 6 - Planos da Netflix .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabela 7 - Compartilhamento dos planos .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabela 8 - Outras plataformas para a prática de binge-watching.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabela 9 - Subscrição no 1º Estado de Emergência.....</b>	<b>28</b>

## Introdução

Nas últimas décadas temos assistido a uma mudança nos hábitos de consumo audiovisual dos espectadores portugueses. As consequências das mudanças tecnológicas levaram a que a forma de consumirmos conteúdos televisivo sofresse algumas alterações, nomeadamente, como o aparecimento da tecnologia *streaming*. Atualmente, os media tradicionais tentam responder aos desafios colocados pelos novos media, proporcionando novas dinâmicas na distribuição dos conteúdos e na própria experiência televisiva. Apesar da televisão tradicional ser um elemento de grande relevância para os consumidores de entretenimento, a mesma não se isentou das mudanças que têm ocorrido nos últimos tempos.

As plataformas de *streaming*, uma das consequências da *Internet*, vieram a alterar as rotinas e, conseqüentemente, os comportamentos dos telespectadores. As melhorias tecnológicas levaram a que o telespectador tivesse mais autonomia e poder de escolha sobre aquilo que quer consumir, bem como quando e onde quer consumir. Esta alteração no quotidiano dos espectadores/consumidores tem vindo a dar, maior ênfase a práticas, anteriormente já existentes, como o *binge-watching*.

A presente dissertação pretende analisar esta nova realidade, tentando compreender o impacto tecnológico na experiência televisiva do espectador. Procuramos assim averiguar, se os espectadores continuam a preferir a televisão tradicional ou se aderem mais às plataformas de *streaming*, bem como quais são essas plataformas e que tipo de conteúdos são visionados nas mesmas. Para entender a migração dos espectadores de um meio para outro, é necessário igualmente compreender a forma como ambos operam ao nível da produção, distribuição e disponibilização de conteúdos.

Este estudo encontra-se dividido em capítulos, sendo o primeiro capítulo destinado ao enquadramento teórico, tendo aí se realizado uma revisão da literatura, sobre a questão em investigação. É importante conhecer o significado da convergência dos meios e como a televisão tradicional, em Portugal, foi dando lugar aos múltiplos ecrãs, retirando ao televisor a sua exclusividade. Neste capítulo são também apresentadas as plataformas legais de *streaming*, que são o foco desta investigação, sendo também feita uma análise às mesmas, distinguindo-as desde a sua mensalidade, ao conteúdo que proporcionam.

O segundo capítulo destina-se à metodologia, onde se expõe o objeto e objetivos do estudo. Ainda no mesmo capítulo justifica-se a razão de um método misto, bem como os instrumentos utilizados, nomeadamente o inquérito por questionário *online*, discorrendo-se ainda sobre a dimensão da amostra. O terceiro capítulo destina-se à análise dos dados obtidos mediante inquérito por questionário, bem como à discussão dos mesmos. Por fim, procede-se às considerações finais, onde se procede a uma reflexão sobre os dados obtidos através do questionário.

## Capítulo I

### 1. A convergência dos meios de comunicação

Em 1990, quando a Internet se começou a difundir, os media tradicionais temiam que esta revolução digital trouxesse consigo uma mensagem: a eliminação dos meios de comunicação antigos e sua substituição pelos novos media (Jenkins, 2009), o que não se sucedeu. Os media tradicionais não foram absorvidos pelos novos media, ao invés dessa ameaça, presenciamos que “o cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio foi forçado a conviver com os meios emergentes” (Jenkins, 2009 pp.41 – 42).

Efetivamente, nas últimas décadas, vivenciamos profundas mudanças sociais e tecnológicas, na forma como se consome conteúdos audiovisuais. A Revolução Digital e a melhoria dos canais de comunicação, permitiram que as novas tecnologias funcionassem como meios de difusão de conteúdos e que os mesmos fluíssem por diversos canais. A este fenómeno, Jenkins (2009) designa de convergência dos meios de comunicação, caracterizando o fluxo mediático é realizado por diversos meios, nos quais o público procura conteúdos de cariz informativo ou não. Assim, assistimos a uma situação em que os meios de comunicação social tradicionais não foram eliminados, mas antes adaptaram-se ao novo contexto, em função do desenvolvimento tecnológico e consequentemente, dos novos media.

De acordo com o mesmo autor (2009, p.32), em dezembro de 2004, o filme de *Bollywood, Rok Sako To Rok Lo*, foi exibido no grande ecrã, na Índia, nas cidades de Nova Deli, Hiderabad, Bombaim e Bangalore e nas restantes regiões do país o filme foi exibido por *vídeo streaming* através de telemóveis, acreditando-se que esta foi a primeira vez que uma longa-metragem esteve disponível para exibição, pelo telemóvel. Presenciamos então uma mudança de paradigma no consumo de conteúdo cinematográfico e à introdução a novos hábitos de consumo, através de novos dispositivos.

O autor supracitado, alerta para o facto de a «convergência» constituir um processo em constante evolução e não num conceito sem desenvolvimento adicional. O mesmo acrescenta ainda que a convergência dos meios não constitui apenas uma mudança tecnológica, mas também de uma mudança na relação com o público, com as indústrias e com o mercado. Assim, (2009, pp. 44 – 45) a convergência ocorre nas mesmas empresas

implicando uma transformação na forma como se produz e na forma como se consome, tal como pode ser exemplificado pelo caso da Warner Bros., companhia que não só produz filmes, mas também séries televisivas, abrangendo ainda a produção de brinquedos, a publicação de banda desenhada e ainda parques de diversões, expandindo assim o seu mercado.

## **2. A televisão em contexto português**

### **2.1. Uma breve história da televisão em Portugal**

Na década de 1950, do século XX, iniciavam-se os estudos sobre a implementação da televisão, a nível nacional. Em setembro de 1956, em Portugal, começaram as primeiras emissões experimentais da RTP (Rádio e Televisão de Portugal), que apresentavam uma programação com filmes e música. Já na década de 1950, apesar de a RTP constituir num órgão do Estado, contava com a inclusão de anúncios publicitários, algo que marca a emissora até à atualidade (Sobral, 2012, p. 145).

Em março de 1957, a RTP iniciou as emissões oficiais, num contexto de ditadura política, em que os objetivos iniciais da televisão eram instruir e distrair. De acordo com Sobral (2012), na fase inicial da televisão em Portugal, o poder do serviço televisivo centrava-se todo no Estado, que veio a impor algumas condicionantes à RTP. É relevante mencionar, que a televisão anterior ao 25 de abril de 1974, baseava-se na difusão de ideário favorável salazaristas-marcelistas.

Os programas da televisão pública, eram definidos, nos seus primórdios, com base em três principais objetivos: informar, educar e entreter. Considerava-se a audiência como sendo passiva, ou seja, uma audiência sem poder crítico sobre os diversos assuntos. Porém, com a evolução dos conteúdos televisivos, deixamos o período da ‘paleotelevisão’ e migramos para a ‘neotelevisão’ (Fernandes, 2000).

Após a queda do regime totalitário, em 1974, observamos que a nova fase da televisão portuguesa, se foca no setor do entretenimento, sendo que em 1977 se dá a transmissão da telenovela brasileira *Gabriela* e a emissão do primeiro concurso totalmente português, *A Visita da Cornélia* (Sobral, 2012, pp. 146 – 147).

Em 1980, a televisão em Portugal fica marcada pelo início das emissões a cores e pelo surgimento de algumas novelas, inteiramente nacionais, como *Vila Faia* (1982): “Este acontecimento vem acentuar o gosto do público português pelo formato telenovela, tendência que já vinha sendo confirmada pela constante presença das produções brasileiras nos ecrãs de televisão portugueses” (Sobral, 2012, p.147).

A RTP continuava a ser a emissora primordial e o público necessitava de uma maior diversificação na oferta televisiva. As influências europeias chegaram a Portugal e foi

feita uma revisão na Constituição (1989), em que se impôs o fim da exclusividade estatal e permitiu a atividade televisiva no setor privado (Cádima, 1999, p.32 *apud* Sobral, 2012, p.147). Como consequência dessa revisão, é no princípio da década de 1990, mais concretamente em outubro de 1992, que surge a Sociedade Independente de Comunicação (SIC) e, em fevereiro de 1993, a Televisão Independente (TVI). Sublinha-se que as transmissoras do setor privado, foram as percussoras da concorrência entre canais, a nível nacional, marcando fortemente o período da ‘neotelevisão’ (Cardoso, 2013).

Em Portugal, a recessão económica, no período da liberalização da televisão, modificou a comunicação social, através dos patrocínios e do capital gerado pela publicidade. De acordo com Fernandes (2000, p.117), este poder económico, impôs “uma nova lógica à programação televisiva, a qual assenta em programas que permitem gerar maiores níveis de audiência e, por conseguinte, mais receitas”. A fidelização do público, segundo Fernandes (2000), é uma reação à oferta de programas disponibilizados por uma certa estação de televisão. Assim, a grelha de programação deve apresentar uma boa oferta de programas para captar a audiência.

Sobral (2012), complementa Fernandes (2000), afirmando que com a chegada das operadas privadas, o modo de se “fazer televisão” mudou. Estas não só modificaram a grelha de programação, como também criaram uma relação mais próxima com os telespectadores. É de referir que a década de 1990 ainda fica marcada pelo aparecimento da televisão por cabo, sendo as emissões experimentais feitas em 1994. A televisão por cabo permitiu a diversificação na oferta televisiva e deu origem ao conceito de *pay tv* (Sobral, 2012, p.148).

O início do século XXI, ficou marcado pela reestruturação da RTP, através do programa Fénix, que visava reorganizar a operadora, em termos estratégicos, com a finalidade de solucionar a crise financeira que a mesma vivia. A SIC, pertencente ao Grupo Imprensa, procurara ganhar a liderança, que perdera para a TVI. Assim, a viragem do século, para a televisão, fica intensamente marcada pela concorrência entre as estações televisivas.

Em 2008, Portugal preparava-se para a implementação da TDT (Televisão Digital Terrestre), sendo que as emissões começaram em 2009, alargando-se por Portugal até ao ano de 2011. De acordo com Martins (2006, p.102), citado por Nicolau (2016, p.9) a

transição para a TDT, foi um processo lento, uma vez que o mercado, em Portugal, teve dificuldade em acompanhar os avanços tecnológicos.

### **3. As novas formas de ver televisão**

#### **3.1. Os múltiplos ecrãs**

Foi Umberto Eco que se debruçou sobre a ‘paleotelevisão’ e a ‘neotelevisão’, onde numa primeira fase, o Estado tinha controlo das transmissões e, na segunda fase, o foco migrou para as audiências (Cardoso, Cádima e Cardoso, 2009, pp. 231-232 *apud* Nicolau, 2016, p.6). Mariana Nicolau (2016, p. 7), recorrendo a Cardoso, Cádima e Cardoso (2009), afirma que os indivíduos procuram interatividade e um serviço personalizado, algo que encontram na Internet, dando origem à fase da ‘hipertelevisão’<sup>1</sup>, um conceito utilizado por Carlos Scolari (2010).

Nesta nova realidade, verificamos que a forma como se consome o audiovisual em Portugal, sofre uma mutação, sendo que os novos media proporcionam novas formas de visionamento e interação às audiências. Loureiro (2008, p. 327) aborda o conceito de *egocasting*, para se referir à convergência entre os meios e ainda cita Christine Rosen (2005, p.67), para se referir ao *egocasting*, como “um mundo onde exercemos um controlo sem precedentes sobre o que vemos e o que ouvimos”. Ou seja, o indivíduo passa a ter poder de decisão sobre aquilo que quer consumir.

Em *A Sociedade dos Ecrãs* (2013, p. 246), Vieira, Mendonça, Quintanilha e Cardoso definem a televisão pelos seus múltiplos ecrãs, que “difundem conteúdos idênticos, mas em graus de qualidade e facilidade de acesso diferente, disponíveis ora por práticas de pesquisa ora por práticas de *zapping*, e onde coabitam de forma generalizada formas legais e ilegais de consumo”.

Com as transformações tecnológicas e a chegada do digital, o televisor perde a exclusividade e a televisão passa a ser encarada como um sistema de experiências personalizadas (Cardoso, 2013). Cardoso (2013, p. 248) afirma que os múltiplos ecrãs “hoje em dia são para nós o que o foram os clássicos televisores para a década de 1980 e

---

<sup>1</sup> Hipertelevisão: nova forma de o telespectador se relacionar com o conteúdo audiovisual, mediante o surgimento de novas tecnologias e melhoria dos serviços televisivos (Nicolau, 2016, p.7).

1990, que convivem com os computadores e com os ecrãs móveis dos telemóveis e *tablets* – isto é a desintegração organizada dos ecrãs”. Entende-se por desintegração organizada dos ecrãs a separação da televisão e do televisor, onde o primeiro é o serviço de visionamento de conteúdos e o segundo é o suporte.

### **3.2. O *streaming* e as plataformas em Portugal**

Os media tradicionais foram durante muito tempo posicionados como as principais fontes de entretenimento, porém, com as mudanças no setor da comunicação, o mercado cinematográfico tornou-se altamente lucrativo, uma vez que a evolução tecnológica proporcionou novas formas de produzir, distribuir a até consumir conteúdos audiovisuais (Silva, 2017). Kotler (2000, p.21), citado por Silva (2017, p.3) afirma que a Internet deu aos consumidores uma autonomia nunca antes vista, bem como veio a melhorar as formas de interação, pois a Internet é um ambiente propício à ampliação da interação social, sendo este um espaço de criação colaborativo.

Devido à Revolução Digital, o consumidor tornou-se mais exigente, procurando novas formas de entretenimento. É nessa sequência que surge o *video-on-demand (VOD)*, que proporciona ao consumidor uma multiplicidade de conteúdos televisivo/cinematográfico (Silva, 2017, p.3). O *VOD*, influenciou grandes empresas e empreendedores a investirem num novo modelo de negócio, que correspondesse às exigências dos consumidores.

A primeira plataforma de *streaming* a chegar a Portugal, foi a *Netflix*, em 2016. A *Netflix* nasceu em 1997 e foi projetada pelos empresários Reed Hastings e Marc Randolph. Originalmente, a empresa começou com um serviço de aluguer de DVDs, ou seja, as pessoas alugavam os filmes que queriam por um preço e uns dias depois recebiam-nos em sua casa, por correio, sem terem de pagar quaisquer taxas de envio ou de atraso. Em 2007, a empresa começou a fazer experiências com o *streaming* e, hoje, é a plataforma de *VOD* mais conhecida e de maior sucesso em todo o mundo, com cerca de 109 milhões de assinantes em 190 países e 180 milhões de horas de visualização de filmes e séries por dia, na plataforma (Valiati, 2018, p.35).

Em Portugal, existem outras plataformas de *streaming*, como a *HBO*, que chegou logo a seguir à *Netflix*, a *Amazon Prime*, a *Apple TV+* e a *Disney+*. Existem, também, outras plataformas, que são totalmente nacionais, como a *OPTO*, a *Nos Play* e a *MEO*

*Filmes e Séries*. Este tipo de serviço torna-se apelativo para os consumidores, por diversas razões, sendo a principal, a autonomia e poder de escolha que concede aos consumidores (Silva, 2017).

A mais recente plataforma portuguesa, a *OPTO*, foi lançada em novembro de 2020 e à semelhança das plataformas internacionais, conta com conteúdos exclusivos como a série *A Generala* ou um magazine informativo com Clara de Sousa. A SIC (2020) explica que a plataforma tem duas versões, uma versão gratuita, onde é possível encontrar um catálogo repleto de conteúdos e uma versão *premium*, que disponibiliza “conteúdos exclusivos e a possibilidade de ver episódios de novelas que passam na antena na SIC 24h antes da sua emissão, ‘catchup’ de 30 dias SIC generalista e dois noticiários diários” (Ferreira, 2020). Esta última versão tem um custo mensal de 3.99€, sendo possível a aquisição do serviço, através de uma assinatura anual, com um custo total de 39.99€.

A Associação de Defesa do Consumidor (2020), analisou quatro plataformas de *streaming* presentes em Portugal e concluiu que a *Netflix* é a que tem o serviço mais completo, em comparação com as suas concorrentes: *HBO*, *Amazon Prime* e *Apple TV*. Apesar disso, a Deco (2020) afirma que a *Amazon Prime* é a plataforma com melhor custo-benefício, porque, embora a subscrição mensal custe 5.99€, e o seu catálogo seja menor, oferece ao subscritor a possibilidade de ver conteúdos em 4K.

Relativamente à *HBO*, a Deco (2020) observou que a plataforma tem um catálogo mais pobre, com apenas 200 séries e 180 documentários, bem como um sistema vídeo de menor qualidade. Porém, importa destacar que é a plataforma de *streaming* com maior conteúdo português e tem um custo mensal de 4.99€. A *Apple TV* é um dos serviços mais recentes em Portugal e tem como valor inicial, uma subscrição mensal no montante de 4.99€. No entanto, a Associação de Defesa do Consumidor (2020) afirma que “a partir do preço inicial, é sempre a somar. Para aceder a alguns conteúdos, como desenhos animados, é preciso fazer uma subscrição à parte. Os filmes também são alugados ou comprados em separado”.

O último serviço de *streaming* a chegar a Portugal, foi o da *Disney+*, que tem um custo mensal de 8.99€ e anual de 89,90€, caso o subscritor opte pelo plano anual, ao invés do mensal. De acordo com uma notícia avançada pelo *Diário de Notícias* (2021), com base num estudo realizado pela *Marktest*, a *Disney+*, assim como a *Netflix* e a *HBO* são os serviços de *streaming* com mais aderentes, em Portugal. A notícia avança ainda que

cerca de um quarto dos portugueses (24%) já aderiu a um serviço de *SVoD* (Subscrição de *Vídeo on Demand*).

Atualmente, muitas operadoras de serviço de televisão disponibilizam serviços de *VoD*, sendo que o jornal *Meios e Publicidade* (2021), complementando o *Diário de Notícias* (2021), afirma, com base no mesmo estudo da *Marktest* (2021), que a *Vodafone* tem cerca de 32% dos seus clientes a aderirem ao serviço de *streaming* que disponibiliza, tornando-se assim a operadora com mais subscritores. A operadora *Nowo*, é a empresa cujos clientes menos aderem ao serviço de *SVoD*, correspondendo apenas a 18%.

### **3.3. Os modelos de negócio: plataformas de *streaming* vs. televisão**

A *Netflix* e as suas concorrentes são plataformas de *streaming* livres de anúncios publicitários e as mesmas dão aos seus subscritores total autonomia de consumirem aquilo que mais desejarem. A possibilidade de ver conteúdo sem interrupções publicitárias ou mudanças de programação e ainda a vantagem que estas plataformas têm de poderem ser utilizadas em qualquer aparelho tecnológico e em qualquer lugar, desde que o consumidor tenha acesso a *wi-fi*, transformou, totalmente, os hábitos e consumos das pessoas (Silva, 2017, p.2).

A televisão por cabo, de acordo com Magner (2004, p.142), citado por Castellano e Meimaridis, (2016, p.198) tem como principal “cliente” o anunciante, ou seja, os anúncios publicitários, são a principal fonte de rendimento. Como mencionando anteriormente, em Portugal a televisão não é livre de anúncios publicitários e os espetadores estão sujeitos a certas limitações, como a programação, a pouca oferta de conteúdos e o preço das assinaturas mensais (Sobral, 2012).

Também conforme já referido, empresas como a *Netflix* focaram-se em entregar ao público, aquilo que mais desejavam. Assim, investiram num modelo de produção e distribuição distinto do modelo em que a televisão já vinha a investir há anos. Na difusão tradicional, as séries são transmitidas com um episódio novo por semana, impossibilitando o *binge-watching*, que se define como o ato de “consumo do conteúdo audiovisual em sequência e de acordo com a oferta de conteúdo disponibilizado” (Alves 2018, p.28).

As plataformas de *streaming*, como a *Netflix*, apostam num “modelo económico” (Castellano e Meimaridis, 2016), isto é, um modelo composto por três tipos de assinaturas: o Plano Base, que custa 7.99€/mês e permite ver conteúdos em apenas um dispositivo, com qualidade de vídeo padrão (SD); o Plano Standard, que custa mensalmente 11.99€ e permite ver conteúdos em dois ecrãs simultaneamente, contando com a qualidade de vídeo em HD; o Plano *Premium* que custa 15.99€ mensalmente, permitindo ver conteúdos em quatro ecrãs, simultaneamente e contando com a possibilidade de os ver em Full HD e 4K.

É de referir que a *Netflix* aumentou o preço dos planos Standard e Premium, no segundo semestre de 2021, uma vez que estes tinham um custo mensal de 10.99€ e 13.99€, respetivamente. A empresa justifica este aumento na mensalidade, devido ao investimento na produção nacional, como é caso da série Glória, que estreia a 05 de novembro de 2021 e conta com a produção da SP Televisão e da RTP. É de referir que esta parceria da *Netflix* com a Academia Portuguesa do Cinema, surge no âmbito de um concurso destinado a realizadoras, guionistas e/ou produtoras portuguesas (Mesquita, 2021).

Apesar deste duelo entre a televisão e plataformas de *streaming* legais, como a *Netflix*, é importante referir as plataformas de *streaming* ilegais, que não são o foco do trabalho, porém, são meios muito populares entre os jovens, pois não implicam gastos monetários e os anúncios publicitários são facilmente bloqueáveis. Spilker e Colbjørnsen (2020, p.8), afirmam que apesar das plataformas de *streaming* legais terem tido um crescimento de 38%, as pessoas continuam a usar plataformas ilegais, não respeitando os direitos autorais, que nesta indústria são muito importantes.

Analisando as diferenças da produção entre a televisão e da *Netflix*, é de referir que as séries que passam na TV por cabo, têm a duração de cerca de 25 minutos para comédias e 45 minutos para dramas/dramédias, com exibições de novos episódios semanais, sendo que cada temporada conta com 20 a 24 episódios. A *Netflix* não segue o mesmo modelo, no que toca a séries originais da própria empresa. Cada temporada conta com 8 a 13 episódios, sendo que séries de comédia têm a duração de 23 a 36 minutos, os dramas/dramédias uma duração de 40 a 60 minutos, sendo a temporada disponibilizada na íntegra, na data de estreia da série, possibilitando assim a prática do *binge-watching* (Castellano e Meimaridis, 2016, pp. 199 - 200).

Castellano e Meimaridis (2016), afirmam que quanto à narrativa dos episódios, a *Netflix* opera de forma distinta, face às séries que são exibidas na televisão por cabo. Enquanto as séries que não são originais da *Netflix* têm sempre atribuído a de *Pilot*, ao seu primeiro episódio, com o objetivo de dar a conhecer ao espectador a dinâmica da série por forma a que tenha uma noção do que a história vai abordar, as séries originais da *Netflix* defendem que os primeiros episódios e/ou temporadas, devem funcionar como um enquadramento para o assunto central da série, pois acredita-se que a audiência não se tornaria fiel apenas com o visionamento do primeiro episódio (Landau, 2015, p.133 citado por Castellano e Meimaridis, 2016, p. 201).

Relativamente à distribuição, a *Netflix* é a plataforma que mais atrai as pessoas, pois tal como supracitado, a mesma disponibiliza todos os episódios de uma só vez, nas séries de produção própria. Castellano e Meimaridis (2016), destacam que embora esta lógica de distribuição agrade os consumidores, existe uma limitação, no que diz respeito à produção. As séries produzidas para a televisão, as quais têm exibido um episódio semanalmente, passam por um período de análise, ou seja, um período de pausa para observar a reação dos espectadores. Isto serve para que os produtores possam ir “corrigindo a série”, conforme exemplificado abaixo:

“... personagens que não tiveram uma boa aceitação podem ser reformulados ou removidos completamente da série. Os fóruns *online* onde os fãs discutem os episódios servem como termômetro para os roteiristas irem ajustando a série ao longo do ano” (Castellano e Meimaridis, 2016, p. 202).

Tal como afirmado anteriormente, a plataforma de *streaming* com mais aderentes ao nível mundial é a *Netflix* nessa sequência, é de destacar ainda uma das vantagens que a mesma detém face aos media tradicionais. A página inicial do serviço da *Netflix* apresenta um catálogo que contém uma grande variedade de filmes, séries, documentários, *animes*, especiais de *stand-up* de comédia e desenhos animados. Todo este conteúdo é dividido pelos géneros de ação, comédia, aventura, drama, romance, ficção científica e por outras categorias, tais como: ‘recomendado pela *Netflix*’, ‘para a família’, ‘mais populares’, ‘em destaque’, ‘exclusivos da *Netflix*’, ‘para ver mais tarde’, ‘minha lista’, ‘novidades’ e ‘recomendados com base nos programas vistos pelo consumidor’. Com um catálogo como este, a *Netflix* consegue transmitir uma aparência convidativa e uma sensação de que as escolhas são infinitas (Valiati, 2018, p. 36).

Outra vantagem que a *Netflix* e as suas concorrentes, oferecem é o *download* de conteúdo para que o consumidor possa ver os seus programas sem precisar de ter ligação à internet. Pode-se afirmar que a maior barreira das plataformas de *streaming*, a qual consiste na ligação *wif-fi*, deixa de ser, assim, uma limitação, sendo que esta possibilidade veio mesmo a constituir uma solução para as dificuldades que algumas pessoas tinham com a instabilidade da sua ligação à Internet (Valiati, 2018, p.35).

Pode-se afirmar que as plataformas de *streaming* representam um desafio para os media tradicionais (Spilker e Colbjørnsen, 2020, p.6), sendo que a *Netflix* tem vindo a romper com o modelo tradicional de transmissão/exibição de conteúdos, até agora conhecido. Efetivamente, as plataformas de *streaming* introduziram um modelo de negócio mais apelativo ao público e que atende a algumas das exigências dos mesmos. É um modelo mais económico em que o consumidor é quem escolhe o que pretende consumir, com total autonomia nas suas decisões.

### **3.4. O *binge-watching***

De acordo com Alves (2018, p.28), o *binge-watching* define-se como o ato de ver conteúdos audiovisual, em sequência. A autora, afirma que a prática de maratonas de séries/filmes não é uma prática recente, mas que já vem desde a década de 1970, quando as VHS e os videoclubes (loja física) eram populares. Segundo Alves (2018, p.29), “plataformas como a *Netflix*, a *Hulu*, a *Amazon Prime Video* ou a *Fox Play*, vieram incentivar cada vez mais o hábito do *binge-watching* por serem plataformas com uma maior praticidade e dessa forma os utilizadores já não perdem episódios”.

Anteriormente ao *streaming*, o *binge-watching* era realizado através do aluguer/compra de DVDs de sagas completas depois, apareceu a possibilidade de fazer o *download* de episódios e posteriormente, as plataformas legais e ilegais de *streaming*, que vieram dar ênfase à cultura do *binge-watching* (Castellano e Meimaridis, 2018). Segundo Saccomori (2016, p. 15) “O hábito de recuperar conteúdos televisivos fora da linearidade tornou-se possível à medida que novas tecnologias de gravações foram surgindo”, como, por exemplo, se sucede a operadora *NOS*, que concede a possibilidade de recuar uma semana para ver conteúdos que foram perdidos. Pode-se observar aqui que os media tradicionais têm acompanhando a Era Digital, adaptando-se às exigências dos consumidores, ao ponto de atualmente se considerar “ver televisão” não se restringe

apenas ao aparelho que chamamos de televisão. Efetivamente, operadoras como a *Nos* e a *MEO* permitem “ver televisão” em outros dispositivos (telemóvel, *tablet*, computador).

Castellano e Meimaridis (2018, pp. 693 – 694) alertam para o facto de que durante muito tempo o que se realizava era o *appointment viewing*, que consistia num consumo televisivo dependente da programação, com os espetadores a terem de reservar na sua agenda/rotina diária tempo livre para verem os seus programas favoritos. As autoras alertam ainda para a distinção entre *binge-watchers* e *couch potatoes*, enquanto o primeiro termo se refere aos espetadores que escolhem autonomamente o programa que desejam ver dedicando-se apenas a verem em sequência vários episódios do mesmo programa, o segundo termo refere-se ao facto de os consumidores/espetadores apenas assistirem ao que está a passar na televisão, de uma forma desinteressada.

O *binge-watching* não é uma prática recente, como foi anteriormente afirmado. Porém, é uma prática que tem vindo a ganhar maior ênfase após a *Netflix* ter decidido adotar um modelo de negócio diferente do da televisão, isto é, disponibilizar todos os episódios, de produção própria, de uma só vez, estimulando, assim, estrategicamente à prática de maratonas. Esther Van Eden (2015), citada por Cardoso (2017, p. 51), comenta que a disponibilização de temporadas na íntegra, proporciona ao espetador uma experiência mais fluída e facilita a imersão na história da série ou filme.

Cardoso (2017, p. 52) recorre a uma pesquisa feita pela *Harris Interactive* (2014), em que se declara que num total de “3.078 adultos estadunidenses no final de novembro de 2013 foi constatado que o *binge-watching* é um comportamento emergente, sendo considerado o “novo normal””. Apesar de Cardoso (2017) reconhecer que a prática de maratonas tem sido estimulada, ganhado cada vez mais aderentes devido ao *streaming*, sublinha que nos últimos anos, a *PayTV*, ou seja, a televisão por cabo, tem tido uma maior oferta, para possibilitar a prática de maratonas. Contudo, este autor alerta para o facto de o telespectador poder optar por não fazer as suas maratonas pela televisão, pois pode não dispor da oferta desejada ao nível de conteúdo.

Apesar desta convergência entre os meios e a popularidade do *streaming*, a iniciativa por parte das operadoras televisivas, ainda não é encarada com um substituto da televisão tradicional. Os telespectadores continuam a ter necessidade de controlar aquilo que querem consumir. A programação e os anúncios publicitários continuam a ser um entrave ao pleno entretenimento dos consumidores. De acordo com Saccomori (2016), as

plataformas como a *HBO*, a *Netflix* ou a *Disney+* “removem a poluição” existente na televisão e aceleraram a prática de maratonas, entendendo-se como “poluição”, os anúncios publicitários.

### **3.5. Streaming em tempos de confinamento**

A 19 de março de 2020, Portugal decretou o seu primeiro Estado de Emergência devido à Covid-19. O país entrou num estado de confinamento, que obrigou a população a ficar mais tempo em casa. Nesta sequência, a *Marktest* (2020) apontou que entre fevereiro e abril desse ano, cerca de 800 mil portugueses subscreveram plataformas de *streaming*, sendo a *Netflix* e a *HBO* as plataformas de excelência.

## **4. A Lei do Cinema em Portugal**

O ano de 2020 também ficou marcado pelos protestos e manifestações estudantis, em prol do cinema português. As manifestações tiveram origem na alteração da lei sobre a cobrança da taxa de exibição, cujo dinheiro reverte para o ICA (Instituto do Cinema Audiovisual), mas que isenta as plataformas de *streaming* de não pagarem qualquer de taxa adicional (Lusa, 2020). É importante referir que, para além do Movimento Estudantil pelo Cinema Português, estiveram presentes nos protestos vários realizadores, produtores e argumentistas, entres os quais se destacam nomes como João Botelho, Catarina Vasconcelos, Inês Oliveira, Luís Urbano, entre outros.

Está previsto na proposta de lei 44/XIV “a cobrança da atual taxa de exibição – que reverte para os cofres do Instituto do Cinema e Audiovisual”, a qual se prevê “estender a todo o tipo de serviços em que exista transmissão de publicidade” (Lusa, 2020). Assim, as operadoras de serviço de televisão, como a *MEO* ou a *NOS*, são obrigadas a pagar essa taxa, anualmente. Os *VOD* ficam isentos desta taxa, embora tenham obrigação de investir na promoção de obras europeias e em língua portuguesa.

A origem da manifestação de outubro de 2020 reside no facto de se exigir a aplicação de uma taxa às plataformas de *streaming*, que também tenha a cobrança revertida para o ICA. Nas palavras do roteirista Tiago R. Santos o futuro do audiovisual português “tem estado dependente na sua maioria do ICA. (...) O ICA não apoia comédias, nem filmes de terror, nem filmes de ficção científica e apoia muito pouco cinema familiar. Há,

portanto, uma quantidade enorme de géneros que não são desenvolvidos e de histórias que ficam por contar” (Caetano, 2020).

Entretanto, o jornal *Meios e Publicidade* (2021), avançou como uma notícia que a Lei do Cinema irá mudar, em janeiro de 2022, pois “as plataformas de *streaming* terão obrigações de investimento em produção em cinema e audiovisual em Portugal, nomeadamente séries e filmes, à semelhança do que já acontece com outros operadores nacionais”. Para além disso, as plataformas de *VOD* serão obrigadas a pagar uma taxa de um por cento, cujo capital será revertido para o ICA.

## Capítulo II – Metodologia

### 2.1. Objeto e objetivos do estudo

A relevância do estudo reside em compreender como o impacto tecnológico altera a forma como consumimos televisão, sendo formulada a seguinte questão de partida: *De que forma as plataformas de streaming alteram os hábitos televisivos dos portugueses?*. Nesse sentido é importante identificar o tipo de conteúdo consumido anteriormente à aquisição de serviços como a *Netflix* e o tipo de conteúdo audiovisual consumido após a subscrição a um serviço de *streaming*. Justifica-se a escolha do estudo sobre plataformas de *streaming* legais devido ao facto do “processo de co-evolução, mais ou menos longo, em que as ofertas legais se aproximam das práticas tidas como ilegais” (Cardoso et. al., 2015, p.5).

Tendo em conta esta nova dinâmica, dos serviços *on-demand*, é relevante compreender se o consumidor prefere as ofertas de programas por canais de cabo ou programas disponíveis nas diversas plataformas existentes, enumerar as limitações da televisão face às plataformas de *streaming*, nomeadamente, os anúncios publicitários (Alves, 2018), examinando ainda as diferenças entre os modelos de negócio da *Netflix* e da televisão tradicional.

Na sequência da questão acima formulada, procurou-se aferir se o consumidor português tem o hábito de fazer maratonas, seja sozinho ou acompanhado, que género de conteúdos prefere (séries, filmes, documentários, *animes*, etc), bem como quantas horas despende a ver televisão num televisor ou noutra ecrã, em qualquer outro meio que não a televisão tradicional, uma vez que “a televisão hoje poderá ser definida pelos seus múltiplos ecrãs” (Cardoso et. al., 2015, p.5).

### 2.2. Métodos

Relativamente aos métodos aplicados neste estudo, optou-se por um método misto (análise quantitativa e qualitativa), através da realização de um inquérito por questionário e a respetiva análise de conteúdos. De acordo com Creswell (2003), os métodos mistos, têm origem com Campbell e Fisk, quando estes incentivaram, em 1959, o uso de múltiplos métodos para efeitos de investigação.

De acordo com Creswell, as abordagens qualitativa e quantitativa podem complementar-se. Esta informação conjugada com a questão sobre a qual o presente estudo se debruça, levou que se optasse, em primeiro lugar, por uma abordagem do tipo quantitativo, mediante aplicação de inquérito por questionário, enquanto instrumento metodológico, com o objetivo de se conseguir distinguir quais as diferenças nos hábitos televisivos portugueses antes e depois do consumo através das plataformas de *streaming*.

Segundo Oliveira (2019, p.37), citando Gil (2010), o inquérito por questionário é um procedimento “muito utilizado em pesquisas que buscam conhecer o comportamento de consumidores”. A aplicação do inquérito por questionário, também, se torna imprescindível para se conseguir realizar uma análise comparativa dos dados apurados.

Quanto à análise qualitativa, esta revela-se um importante auxiliar à investigação, possibilitando, através da análise de conteúdos uma melhor compreensão dos dados apurados no contexto da literatura académica já existente. A análise de conteúdo, segundo Bardin (2016, p.34), pode colocar em causa conhecimentos pré-concebidos através da descoberta de novos dados. Assim, a análise dos dados apurados permite “estabelecer quadros de resultados (...), os quais condensam e põem em relevo informações fornecidas pela análise” (Bardin, 2016, p.51).

Neste sentido, é importante analisar a bibliografia já existente, sobre o estudo em causa (o impacto tecnológico nos hábitos de consumo televisivo dos portugueses) e, conseqüentemente, compará-la e associá-la aos dados recolhidos mediante inquérito por questionário. É de destacar, que de acordo com Bell (1997, p.180), a interpretação dos dados deve ser feita com um certo cuidado, e “há que ter atenção para não generalizar com base em dados insuficientes”. Tratando-se assim de uma interpretação com base em dados recolhidos, optamos por considerar a análise de conteúdo como ferramenta de dimensão mais qualitativa do que quantitativa, seguindo assim a perspectiva de autores como Bengtsson (2016), por exemplo.

### **2.3. Instrumentação**

De acordo com Oliveira (2019, p.37), citando Marconi e Lakatos (2011) “os questionários são instrumentos científicos formados por perguntas ordenadas conforme requisitos predeterminados que devem ser respondidos na ausência de entrevistadores”. No caso da presente investigação, pretendeu-se, através de um inquérito por questionário,

obter respostas aos objetivos traçados, mencionados nos capítulos anteriores. Nesse seguimento, foi concebido um inquérito mediante recurso à ferramenta do *Google*, o *Google Forms*. Destaca-se que se ministrou o inquérito por questionário *online* através das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

Uma vez que a garantia do anonimato dos inquiridos, é crucial, a primeira secção do questionário destina-se a um formulário de consentimento. A seguinte secção do questionário incide sobre os dados sociográficos, onde se questiona o sexo, a idade, a localização geográfica e a formação académica dos inquiridos. A terceira secção do inquérito por questionário destina-se a conhecer os hábitos televisivos do consumidor antes da adesão às plataformas de *streaming*, sendo a última secção correspondente aos serviços *on-demand*. No total, o inquérito por questionário (*online*) conta com um total de 42 questões, sendo a maior parte das questões de resposta única ou de escolha múltipla, com apenas três questões de resposta aberta.

## **2.4. Amostra do estudo**

Definiu-se a técnica de amostragem como sendo não probabilística, através de uma amostra em bola de neve. É importante dizer que a amostra desta investigação corresponde à população portuguesa que consome conteúdo televisivo através do clássico televisor ou por plataformas de *streaming* mediante os múltiplos ecrãs. Não existe nenhuma condicionante quanto à idade da população, tentando-se assim abranger diferentes faixas etárias.

De acordo com Baldin e Munhoz (2011, p.332), a amostra em bola de neve é um método utilizado “em pesquisas sociais onde os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes que por sua vez indicam novos participantes e assim sucessivamente, até que seja alcançado o objetivo proposto”.

Segundo Albuquerque (2009), recorrendo a Goodman (1961), os primeiros participantes do estudo, são intitulados “sementes”, uma vez que os mesmos participantes vão partilhar o inquérito por questionário com outras pessoas, a quem Goodman denominou de “filhos”, sendo que esses mesmos indivíduos irão partilhá-lo com outros, desencadeando um efeito em cadeia. “Para que se tenha uma amostra considerável, deve-se seleccionar um número inicial de pessoas (“sementes”), que, preferencialmente, devem

exercer certa liderança” (Baldin e Munhoz, 2011, p. 333), para que o inquérito chegue a um vasto número de pessoas.

A amostra é constituída por 220 indivíduos, sendo 112 pessoas (50,9%) do sexo feminino e 108 pessoas (49,1%) do sexo masculino. A amostra é composta por diversas faixas etárias, tendo o grupo etário dos 18 aos 24 anos (47,7%), o maior número de inquiridos.

<b>Idade</b>	<b>nº</b>	<b>%</b>
<18	17	7,7
18 - 24	105	47,7
25 - 34	40	18,2
35 - 44	23	10,5
45 - 54	21	9,5
55 - 64	9	4,1
65+	5	2,3
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

**Tabela 1 – Idade**

A maior parte dos inquiridos (53,2%) é residente na Área Metropolitana de Lisboa. Os restantes inquiridos pertencem às regiões do Norte (10,5%), do Centro (16,8%), do Alentejo (10%), do Algarve (5%) e à Região Autónoma dos Açores (4,5%). É de destacar que a grande maioria dos inquiridos, cerca de 36,8%, tem uma licenciatura ou então o ensino secundário completo (25%).

Uma vez que o questionário foi aplicado pelas redes sociais *online*, surgiram algumas limitações, tais como discrepâncias na representatividade da amostra e uma possível falta de adesão, que talvez pudesse ter sido combatida se o inquérito tivesse sido realizado presencialmente. Sublinha-se ainda que o inquérito por questionário *online*, esteve ativo entre dezembro de 2020 e maio de 2021, período que coincidiu em grande com a pandemia de Covid-19, a qual impossibilitou a realização de pesquisa em contexto presencial.

É importante referenciar outras limitações da realização de um inquérito por questionário *online*, como por exemplo a falta de interesse por parte do público, uma vez que preencher o inquérito, é um ato voluntário e não há um critério de obrigatoriedade no

preenchimento do mesmo. Uma vez que o inquérito é extenso, existe a possibilidade de o inquirido, ter desistido a meio do mesmo e/ou escolher as mesmas opções de respostas, até ao fim do questionário, bem como escolher não responder às questões de cariz não obrigatório (Liu e Wronski, 2018). A isto acresce o facto do inquirido, poder ser menos preciso nas respostas que dá, nomeadamente, nas questões de resposta aberta.

## Capítulo III – Discussão dos resultados

### 1. O consumo tradicional da televisão

Num contexto digital, a televisão tem uma grande importância na vida das pessoas, mantendo o seu estatuto como *medium* de grande influência. Torna-se, assim crucial compreender a evolução da televisão e da sua não dependência do primordial televisor. Para se fazer uma análise comparativa da amostra no tocante ao seu consumo de conteúdos por *streaming* por oposição à forma tradicional de visionamento televisivo, é necessário compreender os hábitos dos consumidores, antes da adesão aos serviços de *streaming*.

O televisor continua a ser um aparelho que ainda tem lugar na casa dos portugueses, de acordo com os inquiridos, uma vez que pelo menos 32,3% tem um televisor em casa e apenas 1,8% afirma não ter o aparelho em questão. É ainda de mencionar que 79,5% dos inquiridos alega ver televisão enquanto 20,5% diz não a ver. Destaca-se ainda que a maior parte dos inquiridos vê televisão mediante canais por cabo (82,5%). Os restantes 13,5% atribuído a “Outros”, corresponde a pessoas que não veem televisão através da forma tradicional.

Como vê televisão?	nº	%
Canais Abertos	86	48,6
Canais Por Cabo	146	82,5
Videoclube	19	10,7
Outro	23	13,5

Tabela 2 - Forma de ver televisão

<b>Quantas televisões tem em casa?</b>	<b>nº</b>	<b>%</b>
Não tenho	4	1,8
1	71	32,3
2	70	31,8
3	45	20,5
4+	30	15,6
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>102<sup>2</sup></b>

**Tabela 3 - Número de Televisões**

Quando questionados sobre se veem televisão sozinhos, acompanhados ou de ambas as formas, cerca de 67,6% dos inquiridos afirma ver de ambas as formas, 17,6% a sós e 14,9% apenas se tiver companhia, sendo que o programa a ver visionado, em grande parte dos casos, é determinado através de uma decisão tomada por consenso (60,8%)<sup>3</sup>.

Grande parte das pessoas inquiridas, cerca de 62,2%, afirma não ver televisão todos os dias, enquanto 37,8% alega o contrário. A maior parte das pessoas que afirma ver televisão, embora não todos os dias, é constituída pela faixa etária jovem entre os 18 e 24 anos, uma vez que tem elevada representação na amostra. Por norma, o período da noite (depois das 20h até às 24h) é quando a maior parte dos inquiridos (79,8%) vê televisão, habitualmente, despendendo um total de 1h até 2h (41,6%).

Relativamente ao tipo de conteúdos visionados, como é possível observar na tabela 4, os conteúdos informativos são os mais visionados pelos inquiridos (76,1%), seguindo-se logo os filmes (62,2%) e as séries (46,8%). Em “Outros”, os inquiridos responderam “desporto”, nomeadamente, o futebol, uma modalidade com grande tempo de antena nos canais nacionais.

<b>Que tipo de conteúdos vê?</b>	<b>nº</b>	<b>%</b>
Filmes	117	62,2
Documentários	63	33,5
Novelas	62	33
Séries	88	46,8
Reality Shows	55	29,3
Notícias	143	76,1
Outro	27	14,3

**Tabela 4 - Tipo de conteúdos**

Quando questionados se têm ou não o hábito de fazer maratonas de programas televisivos/ séries/filmes, 68,6% dos inquiridos afirma não ter esse hábito. Apenas 31,4%

<sup>2</sup> O presente resultado deve-se ao arredondamento das percentagens

<sup>3</sup> Tabela 8 em anexo B

admite que o faz, justificando que esta prática serve como uma forma de distração, entretenimento, passar o tempo e pretexto para passar tempo em família, uma vez que 40,7% dos inquiridos indica fazer maratonas com os familiares<sup>4</sup>.

Os inquiridos ainda afirmam ter o hábito de fazer maratonas, uma vez que gravam os conteúdos durante a semana e visionam os mesmos (em sequência), durante o fim de semana, sendo que dizem que se torna “viciante” ver mais do que um episódio (Inquirido 93, 2020), uma vez que sentem “curiosidade em saber mais da história” (Inquirido 36 e 38, 2020).

Como algumas operadoras disponibilizam outros dispositivos que não a televisão como forma de visionar conteúdos, questionou-se quais os dispositivos que os inquiridos utilizam para ver televisão. Chegou-se à conclusão de que o televisor continua a ser a primeira opção dos inquiridos (91%), a segunda escolha é o computador (54%) e logo a seguir o *smartphone* (29,1%).

## **2. Plataformas de *Streaming*: consumo de conteúdos televisivos**

Durante muito tempo, os media tradicionais, especialmente a televisão, foram as principais fontes de entretenimento em todo o mundo. Com o avanço tecnológico e a convergência dos meios (Jenkins, 2009), a indústria mediática mudou de paradigma. O serviço anteriormente apenas oferecido pela Televisão, passou agora a ser disponibilizado, também, pelos Novos Media.

A melhoria dos canais de comunicação e a Revolução Digital permitiram que os meios de difusão de conteúdos audiovisuais migrassem por vários canais, uma vez que agora é possível termos acesso a conteúdos informativos ou não, através de variados aparelhos, por exemplo, como o computador ou o *smartphone* – os múltiplos ecrãs. Esta facilidade na acessibilidade aos conteúdos, nomeadamente, aos conteúdos audiovisuais, trouxe consigo uma alteração nos hábitos de consumo audiovisual e na forma de visionamento desses mesmos conteúdos.

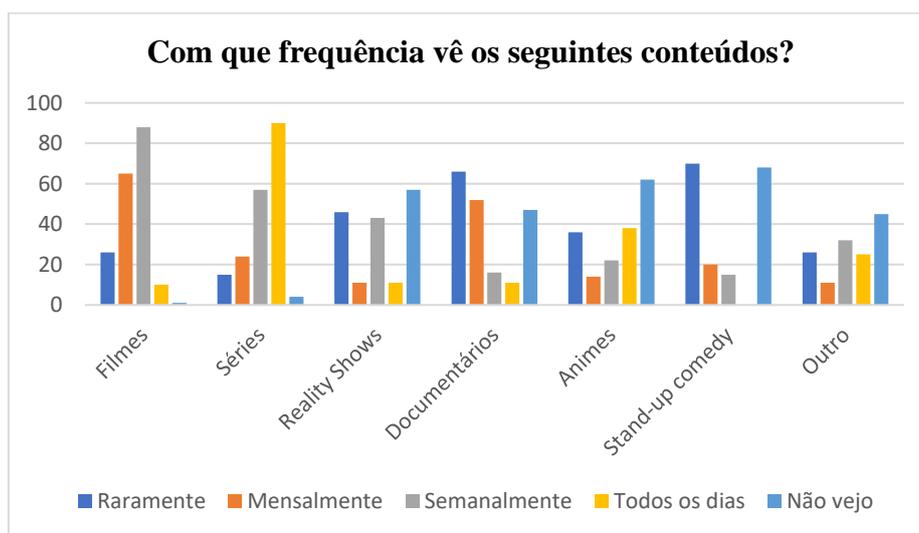
Quando questionados sobre as plataformas de *streaming*, 80,8% dos inquiridos disse ver conteúdos nessas plataformas (legais e piratas) e 18,2% afirma não ver nada em

---

<sup>4</sup> Tabela 14 em anexo B

plataformas de *streaming*. É fundamental compreender que tipo de conteúdos os inquiridos veem e com que frequência os veem, nas plataformas digitais disponíveis em Portugal.

Verifica-se no gráfico abaixo, que os filmes são mais vistos semanalmente, por parte dos inquiridos entre os 18 e 24 anos. Ainda nesta faixa etária, as séries são vistas diariamente em oposição aos *reality shows*, que 32 jovens (32,9%) responderam não ver de todo. A maior parte dos inquiridos, raramente vê documentários, sendo que existe uma margem pequena entre os jovens dos 18 aos 24 anos que afirma vê-los raramente e os que não os veem de todo. Os *animes* são o tipo de conteúdo a que os inquiridos menos assistem, sendo, mais uma vez, visionados pelos jovens entre os 18 e 24 anos. É na faixa etária dos 25 aos 34 anos que se verifica maior adesão aos *stand-up comedy*, embora o respetivo visionamento ocorra raramente. Outros tipos de conteúdos não são visionados pelos inquiridos e/ou são semanalmente.



**Gráfico 1 - Frequência do visionamento dos conteúdos**

Para uma análise mais completa, considerou-se relevante questionar, se os inquiridos são ou não assinantes de plataformas de *streaming* e de quais são. Verifica-se que a *Netflix* é a plataforma com mais assinantes (68,2%) e, em oposição, nenhum dos inquiridos é assinante da *Apple TV+*. A *HBO* é a segunda plataforma com mais subscrições (16,4%) e logo em seguida, é a *Disney+* (14,9%), o serviço de *streaming* mais recente, em Portugal. É de mencionar que 21% dos inquiridos, não é assinante de nenhuma plataforma.

<b>É assinante de que plataformas de streaming?</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Não sou assinante de nenhuma plataforma	41	21
<i>Amazon Prime</i>	18	9,2
<i>Apple TV+</i>	0	0
<i>HBO</i>	32	16,4
<i>Netflix</i>	133	68,2
<i>Disney+</i>	29	14,9
<i>Viki</i>	5	2,6
<i>Filmin</i>	3	1,5
<i>Opto</i>	3	1,5
<i>YouTube</i>	1	0,5
<i>Nos Play</i>	1	0,5

**Tabela 5 - Assinatura em Plataformas de Streaming**

Os inquiridos justificam a subscrição aos respetivos serviços de *streaming* com base nas seguintes razões: não têm anúncios publicitários, têm conteúdos diversificados e possibilitam maior autonomia na escolha do conteúdo que audiências querem ver, no aparelho utilizado e no horário de visionamento. Alguns inquiridos mencionam que são assinantes de algumas destas plataformas, porque as mesmas têm conteúdos exclusivos, preços cativantes, maior representatividade de conteúdos asiático, facilidade no acesso e ainda porque partilham a subscrição com outras pessoas.

<b>Se é assinante da Netflix, que tipo de assinatura tem?</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Plano Base	37	28,5
Plano <i>Standard</i>	65	50
Plano <i>Premium</i>	28	21,5
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

**Tabela 6 - Planos da Netflix**

<b>Se tem o Plano Standard ou o Plano Premium, compartilha-o com quem?</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Família	57	55,3
Amigos	37	35,9
Colegas	18	17,5
Outros	2	2

**Tabela 7 - Compartilhamento dos planos**

Focando mais na plataforma *Netflix*, uma vez que foi a primeira a chegar a Portugal em 2016, verifica-se que os inquiridos são, na sua maioria, assinantes do Plano *Standard* (50%) e compartilham essa subscrição, maioritariamente, com os familiares (53,3%) e amigos (35,9%). Esta última afirmação, é válida também para o Plano *Premium* (21,5%).

Na *Netflix*, as séries são o conteúdo mais visionado (97%), seguindo-se logo os filmes (91%). Os documentários (41%) e os *animes* (35,8%) são mais visionados e procurados pelos inquiridos, do que os *reality shows* (11,9%) e os *stand-up comedy* (22,4%). Outros conteúdos procurados nesta plataforma de *streaming* (17,1%), são os doramas (séries de origem asiática, na sua maioria de origem coreana) e os *talent shows*. Os inquiridos declaram ver estes conteúdos, na maior parte das vezes, sozinhos (64,9%)<sup>5</sup> e despendem 3h ou mais<sup>6</sup> a ver conteúdos na *Netflix*, sendo o período do dia em que mais visionam os conteúdos o da noite (entre as 20h e as 24h)<sup>7</sup>.

Para além dos conteúdos que os inquiridos visionam, é, igualmente, importante conhecer em que aparelhos os visionam. Nessa sequência, pode-se verificar que o computador é o ecrã mais procurado pelos inquiridos, tendo uma adesão de 76,3%. A televisão fica em segundo lugar, com um ecrã maior a ser procurado por 58,5% dos inquiridos. O *smartphone* (33,3%) e o *tablet* (30,4%) são os ecrãs; que ainda não são tão procurados pelos indivíduos inquiridos. É de destacar que estes mencionam ainda acederem à aplicação da *Netflix*, através da consola, nomeadamente, da *PS4 (Playstation 4)*.

A experiência televisiva tem sido alvo de inúmeras transformações, se antes a exclusividade recaía sobre o televisor, agora existe a miniaturização e a transportabilidade dos ecrãs (Cardoso e Espanha, 2006 *apud* Matos, 2018, p.12). A convergência dos meios, que fica marcada por mudanças estruturais tecnológicas e sociais, permite a migração dos conteúdos por diversas plataformas (Jenkins, 2009), pois este processo de convergência vai-se adaptando a cada evolução no mercado tecnológico. De acordo com Jenkins (2009), até há uns anos, ninguém tinha imaginado que seria possível ver filmes ou séries, em aparelhos como o telemóvel. Porém, “os diversos suportes de consumo mediático estão crescentemente interligados por uma mesma infra-estrutura informacional e permitem uma gestão de dietas audiovisuais trans-plataforma, iniciando, ou terminando,

---

<sup>5</sup> Tabela 26 em anexo B

<sup>6</sup> Tabela 27 em anexo B

<sup>7</sup> Tabela 28 em anexo B

o consumo numa e passando para outra(s) conforme a conveniência do seu utilizador” (Cardoso, 2013, p. 259).

Pode-se afirmar que os inquiridos têm maior adesão ao *binge-watching* através das plataformas de *streaming*, fazendo assim uma distinção entre os *couch potato* e os *binge-watchers*. É possível afirmar isto, uma vez que, apenas na *Netflix*, 107 (78,7%) de 136 pessoas afirmam ter o hábito de fazer maratonas, 29 (21,3%) dessas declaram não realizar esta prática. Importa mencionar que 111 em 149 pessoas, dizem concordar com os preços praticados pela *Netflix*<sup>8</sup>.

Cerca de 74 (49,3%) de 150 inquiridos, afirma ter o hábito de fazer maratonas em outras plataformas, sendo que as restantes 76 (50,7%) diz não ter esse hábito. Verifica-se na tabela abaixo que os inquiridos procuram, também, outras plataformas que não as *mainstream* e a *Apple TV+* continua a não ter nenhuma adesão por parte dos inquiridos portugueses. As outras plataformas legais mencionadas são a *Filmin*, a *Viki*, a *ALT Balaji*, a *Nos Play*, a *Twitch* e ainda o *YouTube*. Verifica-se ainda que das plataformas internacionalmente conhecidas, a *HBO* continua a ser a segunda escolha dos questionados.

<b>Outras Plataformas</b>	<b>nº</b>	<b>%</b>
<i>Amazon Prime</i>	12	16,7
<i>HBO</i>	26	36,1
<i>Disney+</i>	21	29,2
<i>Apple Tv+</i>	0	0
Outra	30	41,8

**Tabela 8 - Outras plataformas para a prática de *binge-watching***

No primeiro Estado de Emergência (19 de março de 2020 a 02 de maio de 2020), apenas 40% dos inquiridos afirma ter subscrito a um serviço de *streaming*. Os restantes 60% dizem não o terem feito. Verifica-se que a *Netflix* continua a ser a escolha número um dos inquiridos e, novamente, a *Apple TV+* não obteve nenhum assinante. O facto da *Apple TV+* não ter nenhuma adesão, pode justificar-se com o serviço ter por base uma mensalidade de 4.99€, mas para se visionar filmes, por exemplo, é necessário um investimento extra, pois os mesmos têm de ser alugados ou comprados.

---

<sup>8</sup> Tabela 34 em anexo B

Era expectável que num período de confinamento, as pessoas subscrevessem aos serviços de *streaming*. Pode-se interpretar estes 60% de pessoas, que não aderiram a nenhuma plataforma de *streaming*, possam ter recorrido a plataformas/*websites* piratas para consumir conteúdos audiovisuais de entretenimento. Embora a investigação conclua que apenas 40% da amostra recorreu aos serviços de *VOD*, é de relembrar, que tal como mencionado no capítulo I, verificou-se em Portugal uma subida no número de subscritores às plataformas *Netflix* e *HBO*, no período do primeiro estado de emergência.

<b>Subscrições no 1º Estado de Emergência</b>	<b>nº</b>	<b>%</b>
<i>Amazon Prime</i>	5	5,5
<i>Apple Tv+</i>	0	0
<i>HBO</i>	19	20,9
<i>Netflix</i>	76	83,5
<i>Viki</i>	5	5,5
<i>Filmin</i>	1	1,1
<i>YouTube</i>	1	1,1
<i>ALT Balaji</i>	1	1,1

**Tabela 9 - Subscrição no 1º Estado de Emergência**

Embora mais de metade dos inquiridos afirmar não ter adquirido nenhuma subscrição num serviço de *streaming*, 117 (83,6%) de 140 pessoas dizem ter feito maratonas de conteúdos, com apenas 23 (16,4%) em 140 pessoas alegar não o terem feito. Mais uma vez, estas maratonas podem ter sido realizadas através das plataformas ilegais de *streaming*.

Apesar de o foco da investigação ser as plataformas legais de *streaming*, tornou-se indispensável questionar se os inquiridos recorriam a plataformas piratas para ver conteúdos audiovisuais. Cerca de 57,7%, ou seja, mais de metade, declarou que sim, que recorre a plataformas que não as legais, para ver conteúdos e 42,3% diz não recorrer às plataformas piratas. É uma percentagem bastante elevada e é preciso ter em conta, que alguns dos inquiridos, podem estar a omitir o facto de utilizarem as plataformas ilegais para visionarem filmes, séries, entre outros conteúdos. É de referir que 97 (83,6%) de 129 inquiridos afirma estar disposto a pagar por um serviço de *streaming* legal, mesmo que utilize uma plataforma pirata. Só 32 (16,4%) de 129 pessoas, afirma não estar disposto a pagar.

Cerca de 86% de 157 pessoas revelam a preferência pelas plataformas de *streaming* em detrimento de televisão (14%), justificando esta escolha com base na perceção de que,

por um lado os “conteúdos dos canais televisivos são desinteressantes” (Inquirido 68, 2020) e, por outro lado, as plataformas de *streaming* providenciam uma “maior diversidade de conteúdos” (Inquirido 180, 2021) como, por exemplo, *animes* em inglês ou com as legendas em português. Muitos dos inquiridos mencionam que as plataformas de *streaming* lhes concede a autonomia e poder de escolha, que a televisão não lhes dá, uma vez que estão limitados à programação. Os mesmos comentam ainda que através das plataformas de *streaming*, têm acesso a conteúdos que não são exibidos nos canais disponíveis na televisão, em Portugal, ao mesmo tempo que se queixam de não existir novidade cinematográficas nos canais televisivos.

Em contraste, apenas cinco pessoas preferem a televisão ao invés das plataformas de *streaming* e justificam essa decisão devido a duas razões. A primeira devido aos canais noticiosos e de desporto e a segunda, devido ao gosto de ver conteúdos em tempo real/em direto.



## Considerações Finais

Como tem sido evidenciado ao longo da dissertação, o conceito de “ver televisão” tem sofrido alterações, com o desenvolvimento tecnológico e a adaptação das pessoas aos mesmos. Porém, a televisão não perdeu a sua importância, apenas se adaptou em função das necessidades dos espectadores, não deixando de ser, assim, indispensável na vida dos mesmos. Os múltiplos ecrãs têm resultado em diferentes experiências televisivas, sendo que estas últimas são em parte consequência dos serviços de *streaming* e das características que compõem as plataformas de *streaming* legais.

Os dados obtidos nesta investigação mostram que existe uma maior adesão ao *streaming*, quando o espectador procura conteúdos audiovisuais de entretenimento, sendo que o “ver televisão”, através do clássico televisor, é mais procurado para o visionamento de conteúdo informativo ou de desporto, nomeadamente, o futebol. É de destacar que a maior parte dos inquiridos afirma ter pelo menos uma televisão em casa, com apenas 4 dos 220 inquiridos, correspondendo a 1,8%, a afirmar não ter qualquer aparelho televisivo. Pode-se, então, afirmar que o televisor continua a fazer parte da vida dos portugueses, embora, com o surgimento das plataformas de *streaming*, a experiência televisiva seja agora personalizada e haja cada vez mais pessoas a assistirem à televisão sozinhas como prova disso temos 87 de entre 134 pessoas, traduzindo-se em 64,9%, a afirmar assistir à *Netflix* sozinha.

As plataformas de *streaming* têm cativado um cada vez maior interesse por parte da audiência portuguesa, uma vez que 80,8% das pessoas inquiridas alega ver conteúdos nas plataformas de *streaming* legais e piratas. Destaca-se a percentagem bastante elevada, cifrando-se em 57,7%, ou seja, 127 de entre 220 pessoas, que declara recorrer a plataformas ilegais. Com múltiplos ecrãs e maior facilidade no acesso a conteúdos audiovisuais, o consumidor passou a ter mais autonomia de escolha, podendo escolher o que quer ver, no horário e dispositivo que pretende.

As limitações que a televisão impõe, são agora ultrapassadas pelas plataformas de *streaming*, indo estas, assim, ao encontro das demandas de um consumidor cada vez mais exigente, crítico e autónomo. Segundo os dados obtidos, os inquiridos gostam do facto de plataformas como a *Netflix* ou *HBO* terem conteúdos diversificados, representando pessoas, países e culturas distintas. A miniaturização dos ecrãs e a sua portabilidade, são as características que divergem do televisor clássico, mas, os inquiridos são

essencialmente cativados pelos serviços de *VOD* devido ao custo-benefício e por os mesmos permitirem “ao utilizador gerir a visualização dos seus conteúdos de interesse mediante a sua disponibilidade, tendo como vantagem a oferta de conteúdos diversificados que se encontram nestas plataformas” (Alves, 2018, p. 74).

É importante mencionar que os dados obtidos através do inquérito por questionário, demonstram que os inquiridos têm preferência pelas seguintes plataformas: *Netflix* (68,2%), *HBO* (16,4%) e *Disney+* (14,9%). Estes resultados vão ao encontro dos dados divulgados pela Imprensa, em Portugal, com base num estudo realizado pela *Marktest* (2021). Em contraste, os dados obtidos mediante inquérito por questionário, indicam que a *Apple Tv+* tem uma adesão de 0%, por parte dos inquiridos. Isto, poderá ser consequência da própria política da empresa, em não disponibilizar filmes, séries e outros conteúdos, em que não detenham os respetivos direitos autorais.

Quanto aos conteúdos procurados, verifica-se que na televisão tradicional, os inquiridos veem mais filmes, enquanto nas plataformas de *streaming*, assistem mais a séries. Isto é resultado das empresas de *streaming* investirem mais em séries do que em filmes, bem como da pouca diversidade de séries disponíveis nos canais televisivos em Portugal, para além da excessiva repetição das mesmas. É relevante mencionar que os inquiridos têm por hábito ver televisão de forma tradicional ou via *streaming* no mesmo horário da noite, entre as 20h e as 24h; porém, no visionamento tradicional despendem, na maior parte dos casos, entre 1h a 2h e, através de plataformas de *streaming*, despendem 3h ou mais.

Relativamente aos modelos de negócio praticados pela televisão e as plataformas de *streaming*, estes são dissemelhantes. Apesar da convergência dos media tradicionais, com os novos medias, a televisão continua a ter uma “emissão, linear, unidirecional, de um para muitos” (Cardoso *et. al.*, 2015, p.24), sendo que não dá a autonomia de escolha e prazer estético ao consumidor. Entende-se por prazer estético, segundo Saccomori (2016), a forma de “ver televisão” sem anúncios publicitários e a possibilidade de ver conteúdos em sequência, ou seja, sem interrupções.

A televisão não está isenta de anúncios publicitários (Silva, 2017) e está limitada a uma grelha de programação (Matos, 2018), o que não proporciona esse prazer estético, podendo esta ser a razão por que, no inquérito ministrado 129 de 188 pessoas, correspondendo a 68,8% não tinha por hábito fazer maratonas, através da televisão

tradicional. Em profundo contraste, 107 de 136 pessoas, equiparando-se a 78,7% alega ter por hábito a prática de *binge-watching*. Apesar de não ser uma prática recente, a mesma tem ganhado relevância nos últimos anos, por conta da plataforma *Netflix*, que estrategicamente, disponibiliza temporadas inteiras, de produção própria, de uma única vez.

O início da pandemia, ficou marcado por um período de confinamento em Portugal. Considerou-se assim relevante investigar se houve maior adesão às plataformas legais de *streaming*, ao nível nacional neste contexto. Embora os dados da *Marktest* (2020) indiquem que cerca de 800 mil pessoas tenham subscrito as plataformas *Netflix* e *HBO*, os dados obtidos através do inquérito por questionário mostram que apenas 88 de 220 pessoas, traduzindo-se em 40%, subscreveram um serviço de *streaming*. Apesar disso, 117 de 140 pessoas, equiparando-se a 83,6% afirmam ter feito maratonas no primeiro estado de emergência, em Portugal. Isto pode dever-se ao facto dos inquiridos recorrerem a plataformas piratas e continuarem “a preferir evitar pagar visto que têm acesso ao mesmo conteúdo gratuitamente” (Alves, 2018, p.75).



## Referências Bibliográficas

- Albuquerque, E. (2009). *Avaliação da técnica de amostragem “Respondent-driven Sampling” na estimação de prevalências de Doenças Transmissíveis em populações organizadas em redes complexas*. (Dissertação de Mestrado em Ciências na área de Saúde Pública). Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca. Consultado em 15.10.2020. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/2411>.
- Alves, A. (2018). *O comportamento de consumo dos Millennials nas plataformas de vídeo streaming e a prática do binge watching*. (Dissertação de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais). Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. Consultado em: 29.09.2020. Disponível em: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/27873/1/Ana\\_Alves.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/27873/1/Ana_Alves.pdf)
- Baldin, N., Munhoz, E. (2011). *Snowball (Bola de Neve): Uma Técnica Metodológica Para Pesquisa Em Educação Ambiental Comunitária*. X Congresso Nacional de Educação – Educere. Universidade Católica do Paraná. Pp. 329 – 341. Consultado em: 12.10.2020. Disponível em: [https://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398\\_2342.pdf](https://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398_2342.pdf)
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. (1ª ed.). São Paulo. Almedina Brasil.
- Bell, J. (1997). *Como realizar um projeto de investigação*. (1ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Bengtsson, M. (2016). *How to plan and perform a qualitative study using content analysis*. NursingPlus Open 2. Pp. 8 – 14. Consultado em: 21.08.2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352900816000029>.

- Caetano, M. J. (2020). *Produtores e realizadores querem fazer cinema “para além da visão definida” pelo ICA*. Diário de Notícias. Consultado em: 10.11.2020. Disponível em: <https://www.dn.pt/cultura/produtores-e-realizadores-querem-fazer-cinema-para-alem-da-visao-definida-pelo-ica-12919021.html>.
- Cardoso, G. (2013). (coord.). *A Sociedade dos Ecrãs. Economia da Mediação*. Lisboa. Edições Tinta-da-China.
- Cardoso, G., Mendonça, S., Quintanilha, T. & Vieira, J. (2015). *Ecrãs em Rede: televisão, tendências e perspectivas*. Lisboa: Obercom.
- Cardoso, J. (2017). *Binge-watching Como Um Novo De Assistir Televisão*. (Dissertação de Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Faculdade de Comunicação Social. Consultado em 20.01.2021. Disponível em: [http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/7584/2/DIS\\_JEFERSON\\_CRISTIAN\\_O\\_CORTES\\_ZAMBOM\\_CARDOSO\\_COMPLETO.pdf](http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/7584/2/DIS_JEFERSON_CRISTIAN_O_CORTES_ZAMBOM_CARDOSO_COMPLETO.pdf).
- Castellano, M., & Meimaridis, M. (2016). *Netflix, Discursos de Distinção e os Novos Modelos de Produção Televisão*. *Contemporânea: Comunicação e Cultura*, 14 (2). Pp. 193 - 209.
- Castellano, M., & Meimaridis, M. (2018). *Binge-Watching is the New Black: As Novas Formas de Espectacularidade no Consumo de Ficção Seriada Televisiva*. *Contemporânea: Comunicação e Cultura*, 16 (3). Pp. 689 – 707.
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. (2ª ed.). Coimbra: Almedina.

Creswell, John W. (2003). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA, Sage.

Diário de Notícias. (29.09.2021). *24% dos portugueses já aderiram a serviços de streaming*. Consultado em: 02.10.2021. Disponível em: <https://www.dn.pt/cultura/24-dos-portugueses-ja-aderiram-a-servicos-de-streaming-14172432.html>.

Dinheiro Vivo. (24.03.2020). *Netflix é o serviço de streaming mais completo em Portugal, considera Deco*. Consultado em: 01.10.2020. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/netflix-e-o-servico-de-streaming-mais-completo-em-portugal-considera-deco-12689085.html>.

Durães, P. (29.04.2020). *Serviços de streaming somam 800 mil novos assinantes em Portugal em dois meses*. Meios & Publicidade. Consultado em: 01.05.2020. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/04/servicos-streaming-somam-800-mil-novos-assinantes-portugal-dois-meses/>.

Durães, P. (29.09.2021). *Netflix, Disney+ e HBO são os serviços de streaming preferidos dos portugueses*. Meios & Publicidade. Consultado em: 30.09.2021. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/09/netflix-disney-e-hbo-sao-os-servicos-de-streaming-preferidos-dos-portugueses/>.

Ferreira, C. B. (06.10.2020). *SIC Lança Serviço de Streaming em novembro*. Meios & Publicidade. Consultado em: 08.10.2020. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/10/sic-lanca-servico-streaming-novembro/>.

- Fernandes, A. (2000). *Televisão do Público: Um Estudo sobre a Realidade Portuguesa. Sociologia, Problemas e Práticas*, 32. Pp. 117 – 145.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência* (e-book). São Paulo: Editora Aleph.
- Liu M, Wronski L. *Trap questions in online surveys: Results from three web survey experiments. International Journal of Market Research*. 2018, 60 (1). Pp. 32-49.
- Loureiro, L. M. (2008). *Convergência e hipermodernidade: emerge a TV do ego. Revista PRISMA.COM*, 7. Pp. 315-338.
- Lusa. (20.10.2020). “*Fazer cinema foi o que eu quis, deixem me filmar neste país*”. *Protesto estudantil mobiliza profissionais do sector junto ao Parlamento*. Expresso. Consultado em: 03.11.2020. Disponível em: <https://expresso.pt/cultura/2020-10-20-Fazer-cinema-foi-o-que-eu-quis-deixem-me-filmar-neste-pais.-Protesto-estudantil-mobiliza-profissionais-do-sector-junto-ao-Parlamento>.
- Matos, J. L. (2018). *A Netflix e as novas formas de fruir e consumir os conteúdos televisivos em Portugal*. (Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação). Iscte - Instituto Universitário de Lisboa. Consultado em: 18.09.2020. Disponível em: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/17702/1/master\\_joao\\_lacerda\\_matos.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/17702/1/master_joao_lacerda_matos.pdf).
- Meios & Publicidade. (26.08.2021). *Plataformas de Streaming obrigadas a investir em produção nacional a partir de 2022*. Consultado em: 30.08.2021. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/08/plataformas-de-streaming-obrigadas-a-investir-em-producao-nacional-a-partir-de-2022/>.

Mesquita, É. (16.08.2021). *Netflix aumenta preços em Portugal, mas não é a única*. Jornal de Negócios. Consultado em: 18.08.2021. Disponível em: <https://www.jn.pt/artes/netflix-aumenta-precos-em-portugal-mas-nao-e-a-unica-14037483.html>.

Nicolau, M. (2016). *Os novos ecrãs da televisão: Mudança nos padrões de consumo e experiência televisiva*. (Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação). Iscte – Instituto Universitário de Lisboa. Consultado em: 03.03.2021. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/12295/1/disserta%c3%a7%c3%a3o-de-mestrado-MarianaNicolau-.pdf>.

Oliveira, A. (2019). *Comportamento de consumidores de serviços de streaming: um estudo de caso de usuários da Netflix no Brasil e em Portugal*. (Dissertação de Mestrado em Assessoria de Administração). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Consultado em: 04.06.2021. Disponível em: [https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/15124/1/Alan\\_%20Oliveira\\_MAA\\_2019.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/15124/1/Alan_%20Oliveira_MAA_2019.pdf).

Saccomori, C. (2016). *Práticas de Binge-Watching na Era Digital: Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix*. (Dissertação de Mestrado em Comunicação Social). Universidade Católica do Rio Grande - Faculdade de Comunicação Social. Consultado em: 19.09.2020. Disponível em: [http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/6726/2/DIS\\_CAMILA\\_SACCOMORI\\_COMPLETO.pdf](http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/6726/2/DIS_CAMILA_SACCOMORI_COMPLETO.pdf).

Silva, M. (2017). *Streaming e sua Influência sobre o Audiovisual e Product Placement*. Consultado em: 26.09.2020. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2757-1.pdf>.

Sobral, F. A. (2012). *Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospectiva*. *Millenium*, 42 (janeiro/junho). Pp. 143 – 159.

Spilker, H., & Colbjørnsen, T. (2020). *The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept*. *Media, Culture & Society*, 42 (julho/agosto). Pp. 1 – 16.

Valiati, V. A. D. (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 Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.  
Consultado em: 23.02.2021. Disponível em:  
<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/174831/001064136.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

## Anexos

### Anexo A – Inquérito por questionário

#### As Novas Formas de Consumo Audiovisual: Os Hábitos Televisivos dos Portugueses

O presente inquérito faz parte de um estudo em curso, no âmbito do Mestrado em Gestão de Novos Media, do Iscte - Instituto Universitário de Lisboa. O estudo visa conhecer os hábitos de consumo televisivo (inclusive em plataformas de streaming) dos portugueses.

Nesse sentido solicito a sua participação neste breve inquérito, sendo que não existem respostas incorretas, apenas responda com base na sua experiência quotidiana. É de extrema importância que leia as questões atentamente e que responda a todas as questões, sendo que existem questões de resposta única e de múltipla escolha. Escolha apenas uma opção em casa alínea, a menos que lhe seja pedido para escolher mais do que uma opção.

As respostas obtidas neste questionário serão apenas utilizadas para o estudo em curso, sendo o anonimato dos participantes garantido. Nessa sequência sublinha-se que a segurança dos participantes está assegurada, não existindo nenhum risco à saúde física e psicológica do participante. A participação nesta investigação é de cariz voluntário, assim, o participante pode recusar ou interromper o preenchimento do questionário, a qualquer instante, se assim o entender.

Assinale abaixo se aceita ou não participar na presente investigação.

Agradeço a sua participação e disponibilidade.

\*Obrigatório

Estou ciente da informação sobre o estudo, nesse sentido aceito/não aceito participar nesta investigação: \*

- Aceito Participar
- Não Aceito Participar

Seguinte

### Dados Sociográficos

#### Sexo \*

- Masculino
- Feminino

#### Idade \*

- <18
- 18 a 24
- 25 a 34
- 35 a 44
- 45 a 54
- 55 a 64
- + 65

#### Localização Geográfica \*

- Região do Norte
- Região do Centro
- Região da Área Metropolitana de Lisboa
- Região do Alentejo
- Região do Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

#### Formação Académica \*

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Profissional
- Licenciatura
- Curso Técnico-Superior
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: \_\_\_\_\_

## Televisão Antes das Plataformas de Streaming

Nesta secção pretende-se compreender quais os hábitos de consumo audiovisual, antes da adesão a plataformas de streaming (Netflix, HBO, Amazon Prime, Apple TV+, Disney+, entre outras)

1. Quantas televisões tem em casa? \*

- Não tenho
- 1
- 2
- 3
- + 4

2. Costuma ver televisão? (Caso a resposta seja não, passe ao grupo seguinte) \*

- Sim
- Não

2.1. Como?

- Canais Abertos
- Canais por Cabo
- Videoclube
- Outra: \_\_\_\_\_

3. Costuma ver sozinho/a e/ou acompanhado/a?

- Sozinho/a
- Acompanhado/a
- Ambos

3.1. Com quem?

- Família
- Amigos
- Colegas
- Outra: \_\_\_\_\_

3.2. Quem determina habitualmente o programa a ver?

- Eu
- Família
- Amigos
- Colegas
- A decisão é tomada por consenso

4. Vê televisão todos os dias?

- Sim
- Não

4.1. Quanto tempo despende a ver televisão por dia?

- Menos de 1 hora
- De 1 hora até 2 hora
- De 2 hora até 3 hora
- 3 ou mais horas

4.2. Em que período do dia costuma ver televisão?

- Manhã (das 7h às 12h)
- Tarde (depois das 12h às 20h)
- Noite (depois das 20h às 24h)
- Madrugada (depois das 24h)

5. Que tipo de conteúdos vê?

- Filmes
- Documentários
- Novelas
- Séries
- Reality Shows
- Notícias
- Outra: \_\_\_\_\_

5.1. Tem o hábito de fazer maratonas de programas televisivos/séries/filmes?

- Sim
- Não

5.2. Se sim, porquê?

A sua resposta \_\_\_\_\_

5.3. Com quem faz essas maratonas?

- Sozinho/a
- Família
- Amigos
- Colegas
- Outra: \_\_\_\_\_

6. Em que dispositivo vê conteúdos audiovisuais ?

- Televisão
- Computador
- Tablet
- Smartphone
- Outra: \_\_\_\_\_

Anterior

Seguinte

### Streaming

Esta secção destina-se a compreender os hábitos de consumo audiovisual, após a adesão a plataformas de streaming (Netflix, HBO, Amazon Prime, Apple TV+, Disney+, entre outras)

1. Costuma ver conteúdos em plataforma de streaming legal/pirata? (Se não, o questionário terminou para si) \*

- Sim
- Não

1.1. Com que frequência vê os seguintes conteúdos?

	Raramente	Mensalmente	Semanalmente	Todos os dias	Não vejo
Filmes	<input type="radio"/>				
Séries	<input type="radio"/>				
Reality Shows	<input type="radio"/>				
Documentários	<input type="radio"/>				
Animes	<input type="radio"/>				
Stand-up Comedy	<input type="radio"/>				
Outro	<input type="radio"/>				

2. É assinante de que plataformas de streaming?

- Não sou assinante de nenhuma plataforma
- Amazon Prime
- Apple TV+
- HBO
- Netflix
- Disney+
- Outra: \_\_\_\_\_

2.1. Porque razão é assinante das plataformas que assinalou?

A sua resposta \_\_\_\_\_

2.2. Se é assinante da Netflix, que tipo de assinatura tem? (Caso não seja assinante da Netflix, passe à questão 3)

- Plano Base
- Plano Standard
- Plano Premium

2.3. Se tem o Plano Standard ou o Plano Premium, compartilha-o com quem?

- Familiares
- Amigos
- Colegas
- Outra: \_\_\_\_\_

2.4. Que tipo de conteúdos vê na Netflix?

- Filmes
- Séries
- Animes
- Reality Shows
- Documentários
- Stand-up Comedy
- Outra: \_\_\_\_\_

2.5. Com quem costuma ver os conteúdos da Netflix, com maior frequência?

- Sozinho/a
- Família
- Amigos
- Colegas
- Outra: \_\_\_\_\_

2.6. Quanto tempo despende a ver conteúdos na Netflix, por dia?

- Menos de 1 hora
- De 1 hora até 2 horas
- De 2 horas até 3 horas
- 3 ou mais horas

2.7. Em que período do dia costuma ver?

- Manhã (das 7h às 12h)
- Tarde (das 12h às 20h)
- Noite (depois das 20h às 24h)
- Madrugada (depois das 24h)

2.8. Que dispositivos utiliza para ver os conteúdos da Netflix?

- Televisão
- Computador
- Tablet
- Smartphone
- Outra: \_\_\_\_\_

2.9. Quem determina habitualmente o(s) conteúdo(s) a ver na Netflix?

- Eu
- Família
- Amigos
- Colegas
- A decisão é tomada por consenso

2.10. Tem o hábito de fazer maratonas de conteúdos da Netflix?

- Sim
- Não

2.10.1. Tem o hábito de fazer maratonas de conteúdos em outras plataformas?

- Sim
- Não

2.10.2. Em Quais?

- Amazon Prime
- HBO
- Disney+
- Apple TV+
- Outra: \_\_\_\_\_

2.11. Concorda com os preços praticados pela Netflix?

- Sim  
 Não

3. Durante o período de confinamento (19 de março de 2020 a 02 de maio de 2020), subscreveu a alguma plataforma de streaming)? (Se a sua resposta for Não, passe à questão 4) \*

- Sim  
 Não

3.1. Se sim, qual/quais?

- Amazon Prime  
 Apple TV+  
 HBO  
 Netflix  
 Outra: \_\_\_\_\_

3.2. Fez maratonas de séries/filmes/ outros conteúdos ?

- Sim  
 Não

4. Utiliza plataformas pirata para ver conteúdos audiovisuais? (Caso responda Não, o questionário para si termina aqui) \*

- Sim  
 Não

4.1. Se sim, paga e/ou está disposto a pagar por uma plataforma legal de streaming?

- Sim  
 Não

5. Prefere a Televisão ou as Plataformas de Streaming?

- Televisão  
 Plataformas de Streaming

5.1. Justifique a sua escolha

A sua resposta \_\_\_\_\_

[Anterior](#)

[Submeter](#)

## Anexo 2 – Análise dos dados obtidos

### Dados Sociodemográficos

<b>Sexo</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Feminino	112	50,9
Masculino	108	49,1
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

**Tabela 1 - Sexo**

<b>Localização Geográfica</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Região do Norte	23	10,5
Região do Centro	37	16,8
Região da Área Metropolitana de Lisboa	117	53,2
Região do Alentejo	22	10
Região do Algarve	11	5
Região Autónoma dos Açores	10	4,5
Região Autónoma da Madeira	0	0
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

**Tabela 3 – Localização Geográfica**

<b>Idade</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
<18	17	7,7
18 – 24	105	47,7
25 – 34	40	18,2
35 – 44	23	10,5
45 – 54	21	9,5
55 – 64	9	4,1
65+	5	2,3
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

**Tabela 2 - Idade**

<b>Formação Académica</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Ensino Básico	10	4,5
Ensino Secundário	55	25
Ensino Profissional	28	12,7
Licenciatura	81	36,8
Mestrado	27	12,3
Curso Técnico-Superior	3	1,4
Pós-Graduação	12	5,5
Doutoramento	3	1,4
Outro (Ensino de 3ª Idade)	1	0,5
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100,1<sup>9</sup></b>

**Tabela 4 – Formação académica**

<sup>9</sup> O presente resultado deve-se ao arredondamento das percentagens

## Dados do Consumo Tradicional de Televisão

1. Quantas televisões tem em casa?	nº	%
Não tenho	4	1,8
1	71	32,3
2	70	31,8
3	45	20,5
4+	30	15,6
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>102<sup>10</sup></b>

Tabela 5 – Número de televisões

2.1. Como?	nº	%
Canais Abertos	86	48,6
Canais Por Cabo	146	82,5
Videoclube	19	10,7
Outro	23	13,5

Tabela 7 – Forma de ver TV

3. 1. Com quem?	nº	%
Família	152	93,8
Amigos	32	19,8
Colegas	18	11,1
Outro	10	6,2

Tabela 9 – Com quem vê

4. Vê televisão todos os dias?	nº	%
Sim	71	37,8
Não	117	62,2
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>100</b>

Tabela 11 – Visionamento diário de televisão

4.1. Quanto tempo depende a ver televisão por dia?	nº	%
Menos de 1h	35	18,9
De 1h até 2h	77	41,6
De 2h até 3h	49	26,5
3h ou mais horas	24	13
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100</b>

Tabela 12 – Tempo despendido

2. Costuma ver televisão?	nº	%
Sim	175	79,5
Não	45	20,5
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

Tabela 6 – Visionamento de televisão

3. Costuma ver sozinho/a e/ou acompanhado/a?	nº	%
Sozinho/a	33	17,6
Acompanhado/a	28	14,9
Ambos	127	67,6
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>100,1<sup>11</sup></b>

Tabela 8 – Como vê televisão

3.2. Quem determina habitualmente o programa a ver?	nº	%
Eu	37	20,4
Família	34	18,8
Amigos	0	0
Colegas	0	0
A Decisão é tomada em consenso	110	60,8
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100</b>

Tabela 10 – Decisão sobre o que ver

4.2. Em que período do dia costuma ver televisão?	nº	%
Manhã (das 7h às 12h)	21	11,2
Tarde (depois das 12h às 20h)	63	33,5
Noite (depois das 20h às 24h)	150	79,8
Madrugada (depois das 24h)	27	14,4

Tabela 13 – Período de visionamento

<sup>10</sup> O presente resultado deve-se ao arredondamento das percentagens

<sup>11</sup> O presente resultado deve-se ao arredondamento das percentagens

5. Que tipo de conteúdos vê?	nº	%
Filmes	117	62,2
Documentários	63	33,5
Novelas	62	33
Séries	88	46,8
<i>Reality Shows</i>	55	29,3
Notícias	143	76,1
Outro	27	14,3

Tabela 14 – Tipo de conteúdos

5.2. Se sim, porquê?
Forma de distração/relaxar/descansar/ entreter/ passar o tempo
Desculpa para estarmos em família
Gravo os episódios e depois vejo ao fim de semana
Depois de ver um episódio, dá vontade de continuar a história
Sou cinéfila
Curiosidade em saber mais da história
Porque é um conteúdo selecionado por mim e está dentro dos meus gostos
Torna-se viciante

Tabela 16 – A razão de fazer maratonas

6. Em que dispositivos vê conteúdos audiovisuais?	nº	%
Televisão	172	91
Computador	102	54
<i>Tablet</i>	34	18
<i>Smartphone</i>	55	29,1
Outro	5	2,5

Tabela 18 – Em que dispositivos vê conteúdos

### Dados sobre as Plataformas de *Streaming*

1. Costuma ver conteúdos em plataforma de <i>streaming</i> legal/pirata?	nº	%
Sim	180	81,8
Não	40	18,2
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

Tabela 19 – Visionamento de conteúdos em plataformas de *streaming*

5.1. Tem o hábito de fazer maratonas de programas televisivos/séries/filmes?	nº	%
Sim	59	31,4
Não	129	68,6
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>100</b>

Tabela 15 – Hábito de fazer maratonas

5.3. Com quem faz essas maratonas?	nº	%
Sozinho	59	72,8
Família	33	40,7
Amigos	15	18,5
Colegas	2	2,5
Outro	6	7,3

Tabela 17 – Com quem faz

1.1. Com que frequência vê os seguintes conteúdos?					
	Raramente	Mensalmente	Semanalmente	Todos os dias	Não vejo
Filmes	26	65	88	10	1
Séries	15	24	57	90	4
<i>Reality Shows</i>	46	11	43	11	57
Documentários	66	52	16	11	47
<i>Animes</i>	36	14	22	38	62
<i>Stand-up comedy</i>	70	20	15	0	68
Outro	26	11	32	25	45

2. É assinante de que plataformas de <i>streaming</i> ?	nº	%
Não sou assinante de nenhuma plataforma	41	21
<i>Amazon Prime</i>	18	9,2
<i>Apple TV+</i>	0	0
<i>HBO</i>	32	16,4
<i>Netflix</i>	133	68,2
<i>Disney+</i>	29	14,9
<i>Viki</i>	5	2,6
<i>Filmin</i>	3	1,5
<i>Opto</i>	3	1,5
<i>YouTube</i>	1	0,5
<i>Nos Play</i>	1	0,5

Tabela 21 – Subscrição nas plataformas de *streaming*

2.1. Por que razão é assinante das plataformas que assinalou?
Qualidade dos conteúdos
Porque via sempre em plataformas ilegais que só davam para ver através do PC, então optei por pagar uma subscrição da netflix que me dá a possibilidade de ver em todo lado, principalmente na TV
Ausência de anúncios publicitários
A Netflix, pelo conteúdo que produz; a HBO pela campanha promocional
Para ter acesso a mais filmes
Catálogo diversificado
Grande seleção de conteúdos
Porque tem filmes em outras línguas
Conta partilhada
Acesso fácil e rápido
Posso escolher o que quero ver, quando quiser
Facilidade em usar a app
Por entretenimento
Tem animes em inglês
O preço vale a pena

Porque é prático - posso ver a quantidade de episódios que quero sem ter de esperar uma semana
Vivo numa residência universitária e procuro mais meios de entretenimento
Tenho acesso através da Smart TV
HBO com bons conteúdos portugueses
Acesso a alguns doramas
Satisfação com o serviço
Bons lançamentos de animes (netflix)
Séries exclusivas

Tabela 22 – Justificação da subscrição

2.2. Se é assinante da <i>Netflix</i> , que tipo de assinatura tem?	nº	%
Plano Base	37	28,5
Plano <i>Standard</i>	65	50
Plano <i>Premium</i>	28	21,5
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Tabela 23 – Tipo de Plano

2.3. Se tem o Plano <i>Standard</i> ou o Plano <i>Premium</i> , compartilha-o com quem?	nº	%
Família	57	55,3
Amigos	37	35,9
Colegas	18	17,5
Outros	2	2

Tabela 24 – Compartilhamento do plano

2.4. Que tipo de conteúdos vê na <i>Netflix</i> ?	nº	%
Filmes	122	91
Séries	130	97
<i>Animes</i>	48	35,8
<i>Reality Shows</i>	16	11,9
Documentários	55	41
<i>Stand-up comedy</i>	30	22,4
Outro (dormas/concursos)	23	17,1

Tabela 25 – Tipo de conteúdo

2.5. Com quem costuma ver os conteúdos da <i>Netflix</i> , com maior frequência?	nº	%
Sozinho/a	87	64,9
Família	42	31,3
Amigos	3	2,2
Colegas	0	0
Outro (Namorado/a)	2	1,4
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>99,8</b>

Tabela 26 – Com quem vê os conteúdos

2.6. Quanto tempo despende a ver conteúdos na <i>Netflix</i> , por dia?	nº	%
Menos de 1h	24	17,9
De 1h até 2h	22	16,4
De 2h até 3h	28	20,9
3h ou mais horas	60	44,8
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

Tabela 27 – Tempo despendido

2.7. Em que período do dia costuma ver?	nº	%
Manhã (das 7h às 12h)	2	1,5
Tarde (depois das 12h às 20h)	38	28,4
Noite (depois das 20h às 24h)	107	79,9
Madrugada (depois das 24h)	61	45,5

Tabela 28 – Período do dia

<b>2.8. Que dispositivos utiliza para ver os conteúdos da Netflix?</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Televisão	79	58,5
Computador	103	76,3
Tablet	41	30,4
Smartphone	45	33,3
Outro	17	12,4

Tabela 29 – Dispositivo utilizado para o visionamento

<b>2.10. Tem o hábito de fazer maratonas de conteúdos da Netflix?</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Sim	107	78,7
Não	29	21,3
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100</b>

Tabela 31 – Hábito de fazer maratonas na Netflix

<b>2.10.2. Em Quais?</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Amazon Prime	12	16,7
HBO	26	36,1
Disney+	21	29,2
Apple Tv+	0	0
Outra	30	41,8

Tabela 33 – Em quais plataformas?

<b>3. Durante o período de confinamento (19 de março de 2020 a 02 de maio de 2020), subscreveu a alguma plataforma de streaming?</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Sim	132	60
Não	88	40
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

Tabela 35 – Subscrição a uma plataforma de streaming no 1º confinamento

<b>2.9. Quem determina habitualmente o(s) conteúdo(s) a ver na Netflix?</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Eu	86	63,2
Família	15	11
Amigos	0	0
Colegas	0	0
A decisão é tomada por consenso	35	25,7
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>99,9<sup>12</sup></b>

Tabela 30 – Quem determina o programa a ver

<b>2.10.1. Tem o hábito de fazer maratonas de conteúdos em outras plataformas?</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Sim	74	49,3
Não	76	50,7
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Tabela 32 – Hábito de fazer maratonas em outras plataformas

<b>2.11. Concorda com os preços praticados pela Netflix?</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Sim	111	74,5
Não	38	25,5
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>100</b>

Tabela 34 – Concordância com os preços praticados pela Netflix

<b>3.1. Se sim, qual/quais?</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Amazon Prime	5	5,5
Apple Tv+	0	0
HBO	19	20,9
Netflix	76	83,5
Viki	5	5,5
Filmin	1	1,1
YouTube	1	1,1
ALT Balaji	1	1,1

Tabela 36 – Quais plataformas subscreveu?

<sup>12</sup> O presente resultado deve-se ao arredondamento das percentagens

<b>3.2. Fez maratonas de séries/filmes/ outros conteúdos?</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Sim	117	83,6
Não	23	16,4
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

**Tabela 37 – Maratonas durante o 1º confinamento**

<b>4. Utiliza plataformas pirata para ver conteúdos audiovisuais?</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Sim	127	57,7
Não	93	42,3
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

**Tabela 38 – Utilização de plataformas piratas**

<b>4.1. Se sim, paga e/ou está disposto a pagar por uma plataforma legal de streaming?</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Sim	97	75,2
Não	32	24,8
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>100</b>

**Tabela 39 – Pagaria por uma plataforma legal de streaming?**

<b>5. Prefere a Televisão ou as Plataformas de Streaming?</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Televisão	22	14
Plataformas de Streaming	135	86
<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100</b>

**Tabela 40 – Prefere a televisão ou as plataformas de streaming?**

<b>5.1. Justifique a sua escolha (streaming)</b>
Conteúdos dos canais televisivos desinteressantes
Posso selecionar apenas aquilo que quero ver, a qualquer hora
Sem anúncios/publicidade
Posso decidir quantos episódios/ filmes quero ver
Possibilidade de poder de escolha
Maior diversidade de conteúdos
Onde está praticamente todo o conteúdo revelante atual
A Tv não dispõe de todos os conteúdos de interesse pessoal
É mais fácil de escolher o que quero ver do que estar sujeito aos conteúdos que passam na TV nos últimos 7 dias
Não tenho de ficar limitado à programação TV com conteúdos repetitivos
Maior oferta de animes em inglês
Disponibilidade imediata (de séries)
Posso ver conteúdos que não estejam disponíveis em Portugal
Porque vejo muitas livestreams
Maior liberdade de escolha
Possibilidade de ver mais animes e doramas
A Tv passa tardiamente as novas temporadas
Bom Preço
Diversidade Cultural
Mais conteúdo asiático

TV sem novidades cinematográficas
Não dá K-drama na Tv

**Tabela 41 – Justificação do  
*streaming***

<b>5.1. Justifique a sua escolha (Televisão)</b>
Tv - pelos canais noticiosos
Porque gosto de ver futebol
Gosto de ver as coisas em direto

**Tabela 42 – Justificação da  
televisão**