

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Impacto do consumo de plataformas de vídeo streaming no aproveitamento académico dos jovens do ensino superior. Caso de estudo: ISCTE

Seidy Valdemar Manhiça

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Vania Baldi, Professor Associado com Agregação,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Impacto do consumo de plataformas de vídeo streaming no aproveitamento académico dos jovens do ensino superior. Caso de estudo: ISCTE

Seidy Valdemar Manhiça

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Vania Baldi, Professor Associado com Agregação,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023

Agradecimentos

A presente dissertação de mestrado foi desenvolvida inteiramente de forma individual, no entanto, a mesma só foi possível com o apoio de familiares e amigos, que ao longo deste processo sempre me apoiaram e incentivaram. O meu sincero agradecimento a todos aqueles que fizeram parte desta incrível e maravilhosa jornada da minha vida.

Um especial agradecimento cheio de amor aos meus pais, por todo apoio e sacrifício feito ao longo destes anos. Obrigado pelo amor, coragem e esforço empreendido para que me fosse possível mudar para Portugal e realizar o mestrado.

Um grande e especial agradecimento à minha irmã, a pessoa que esteve comigo todos os dias, que sempre me motivou, e ajudou a realizar os trabalhos académicos. Um obrigado cheio de amor por estar sempre presente em todos os momentos da minha vida, pelas conversas e gargalhadas, pelo apoio a todos os níveis, por sempre acreditar em mim, e por nunca medir esforços para me ajudar.

Um especial agradecimento a todos os familiares e amigos, por tornarem esta jornada especial e significativa.

Ao professor Vania Baldi, por ter aceite o meu convite, pela sua disponibilidade e apoio na orientação desta dissertação.

Resumo

Apesar do desenvolvimento da *Internet* não ser um tema recente, todos os dias surgem novas aplicações que podem ser utilizadas através desta rede, como por exemplo o *streaming*, que foi responsável pelo revolucionamento da indústria do audiovisual, contribuindo desta forma para uma forte mudança na fruição destes conteúdos, dando ao consumidor maior autonomia e liberdade de escolha.

A crescente adesão aos serviços de *streaming* por parte dos jovens universitários destaca-se como o principal fenómeno a ser analisado, uma vez que este grupo etário é o que mais consome estes serviços, assim como é o que mais está sujeito as possíveis consequências e efeitos causados pelos mesmos. Desta forma, procurou-se realizar um estudo para se perceber até que ponto os possíveis efeitos podem estar relacionados com o aproveitamento académico dos jovens universitários do ISCTE, e como os mesmos poderiam ser minimizados, de maneira a ser melhorado o aproveitamento na academia. Realizou-se um inquérito por questionário *online*, que contou com a participação de 113 estudantes, mediante o qual se procurou aferir as preferências e os hábitos de consumo que os mesmos têm nas plataformas de *streaming*, bem como procurou-se entender de modo geral quais são os métodos de estudos que os estudantes utilizam. Os resultados mostram que o consumo não controlado de *streaming* no ambiente académico contribui para vários efeitos negativos, e que muitos estudantes não estão satisfeitos com os métodos de estudos por si utilizados, assim como se destaca a plataforma *Youtube*, por esta ser utilizada como uma ferramenta de estudos.

Palavras-chave: *streaming*, aproveitamento académico, consumo, jovens

Abstract

Although the development of the Internet is not a recent topic, new applications emerge every day, and can be used through this network, such as streaming, which was responsible for revolutionizing the audiovisual industry, in production, distribution and consumption, thus contributing to a strong change in the enjoyment of these contents, giving consumers greater autonomy and freedom of choice.

The growing adoption of streaming services by young university students stands out as the main phenomenon to be analyzed, since in several countries around the world, this age group is the one that consumes these services the most, as well as they are the main age group that can suffer more of the possible consequences and effects caused by this streaming consumption. In this way, we sought to carry out a study to understand the extent to which the possible effects could be related to the academic achievement of young ISCTE university students, and how they could be minimized, in order to improve academic achievement. An online questionnaire survey was carried out, with the participation of 113 students, which sought to assess their preferences and consumption habits on streaming platforms, as well as we tried to seek and understand in general which study methods that students use. The results show that the uncontrolled consumption of streaming in the academic environment contributes to several negative effects, and that many students are not satisfied with the study methods, and Youtube platform can be used by them as a study tool.

Keywords: *Streaming*, academic performance, consumption, young people

ÍNDICE

Introdução	1
CAPÍTULO I - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	5
1. contextualização, surgimento, percurso e evolução do <i>streaming</i>	5
1.1. <i>Streaming</i> e os novos paradigmas do audiovisual	5
1.2. Teoria dos usos e gratificações	8
1.3. Relação entre audiência, teoria dos usos e gratificações e <i>streaming</i>	9
1.4. <i>Streaming</i> e a oferta infinita	11
1.5. Fenómeno das maratonas.....	12
1.6. Estado atual do <i>streaming</i> em Portugal: dados sobre o consumo.....	13
1.7. <i>Streaming</i> e audiência jovem.....	15
1.8. Aproveitamento académico: sucesso e insucesso escolar	17
1.8.1. Sucesso académico	17
1.8.2. Insucesso académico.....	19
1.9. Efeitos do consumo de <i>streaming</i> no sucesso académico	20
CAPÍTULO II – METODOLOGIA	22
2.1. Objeto e objetivos do estudo	22
2.2. Métodos	23
2.3. Instrumentação.....	23
2.4. Amostra do estudo	24
CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	26
3.1. Caracterização da amostra	26
3.2. Utilização de serviços de vídeo <i>Streaming</i>	27
3.3. Hábitos de consumo.....	28

3.3.1. Tipo de conteúdos.....	28
3.3.2. Dispositivos utilizados.....	28
3.3.3. Tempo despendido e melhor horário	29
3.3.4. Maratona de conteúdos	30
3.4. Aproveitamento académico	32
3.4.1. Tempo despendido a estudar e horários reservados para as atividades académicas..	32
3.4.2. Motivações e métodos de estudo	34
3.5. Impactos do <i>streaming</i> no aproveitamento académico.....	35
3.6. Momento de consumo de vídeo <i>streaming</i>	37
3.7. Youtube como ferramenta auxiliar de estudo.....	37
CAPÍTULO IV – CONCLUSÃO.....	39
Referências Bibliográficas.....	41
Anexo I: Questionário online	51

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Categorias estruturantes do questionário	24
Tabela 2: Caracterização dos participantes	26
Tabela 3: Tempo de consumo de <i>streaming</i> diário.....	30
Tabela 4: Número de episódios assistidos	31
Tabela 5: Realização de outras atividades	33
Tabela 6: Motivações de estudo	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Preferências de plataformas audiovisuais	27
Figura 2: Preferência de conteúdos audiovisuais	28
Figura 3: Dispositivos utilizados	29
Figura 4: Tempo médio de estudo diário	32
Figura 5: Sentimento pré realização de avaliação	36

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações

AVOD – *Advertised Video on Demand*

CNE – Conselho Nacional de Educação

CRM – *Customer Relationship Management*

FOMO – *Fear of Missing Out*

IEFP – Instituto de Emprego e Formação Profissional

INE – Instituto Nacional de Estatísticas

MFE – Monitor de Formação e Educação

OBERCOM – Observatório da Comunicação

SVOD – *Subscription Video on Demand*

SICAD – Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências

U&G – Usos e Gratificações

Introdução

O surgimento da televisão, o aperfeiçoamento e melhoramento dos conteúdos audiovisuais alteraram permanentemente e inequivocamente a forma de entretenimento e comunicação da população mundial no século XX e XXI (Camargo, 2009). Esta alteração, deve-se ao facto da televisão ser um meio de comunicação que transmite imagens e sons em tempo real para um meio mais massivo, por ser considerada a principal fonte de notícias e informação, por contribuir como elemento educador para as crianças, fazendo com que a audiência sinta uma relação de proximidade com o ecrã, e por ser um meio para todos numa sociedade fragmentada e individualizada (Mcquail, 2003). Especialmente durante a última década e meia, verificou-se várias mudanças estruturais na forma como se consome conteúdos televisivos, tais como, séries, filmes, documentários e telefilmes, e esta mudança deve-se muito a dois fatores essenciais, nomeadamente fatores sociais e tecnológicos.

No domínio tecnológico, o surgimento da *Internet* possibilitou o alcance de uma esfera inimaginável, que proporcionou o alargamento de transmissão e comunicação para uma escala infinita no contexto da humanidade, ciência e audiência. A televisão como antes era vista, sendo o ecrã primordial na sociedade por mais de meio século, passou a estar em segundo plano, pois as novas maneiras de fruição e possibilidades oferecidas no espaço *online*, tornaram possível escolher o quê ver, quando ver e como ver, de forma livre (Dias & Dall’Orto, 2016; Saccomori, 2016; Schiontek, Cohene & Buiatti, 2017).

A criação de plataformas de *streaming*, face a novas tendências do mercado e o desenvolvimento tecnológico, desencadearam uma mudança nos hábitos e a forma geral de consumo de audiovisual, pois oferecem ao utilizador, a possibilidade de exercer o papel principal, ou de controlo, na relação entre telespetador e oferta de conteúdos. Apesar de neste estudo concentrar-se no vídeo *streaming*, é importante mencionar que esta tecnologia também se encontra presente na música e nos jogos. Segundo o relatório do SICAD (2023) a *internet* e o acesso as plataformas de *streaming* têm sido cada vez mais utilizadas por gerações jovens, e destaca-se o início mais precoce por parte dos rapazes, assim como a utilização mais intensiva em tempo despendido a jogar no *game live streaming services*. Outro estudo evidenciou que em cada 10 jovens de 18 anos, 6 usam a *internet* durante 4 horas ou mais, em que 69% consome o serviço de *music streaming* (sendo o Spotify e Apple Music mais usados), e 80% faz vídeo chamada e

consome plataformas de vídeo *streaming*, causando neles 1 de 7 problemas que são atribuídos à utilização da *internet*, com cerca de 31%. O destaque vai também para outros efeitos como as situações de mal-estar emocional e fraco desempenho académico com cerca de 18% (SICAD, 2021).

Uma vez que o público mais jovem, é o principal público alvo das plataformas de *streaming*, e a sua maioria é composta por adolescentes e jovens que ainda estão no percurso escolar e académico, o aproveitamento ou sucesso académico para os jovens é vital, para o desenvolvimento pessoal, familiar, social ou económico deste grupo, pois a maioria ambiciosa terminar este percurso e almeja um futuro repleto de sucesso a nível de carreira profissional e financeira. Para que o sucesso académico seja possível, é necessário que os intervenientes, neste caso os jovens e adolescentes tenham apoio da sociedade, da família e da escola, pois estes são os fatores que convergem e contribuem para uma maior taxa de aproveitamento académico (Eurydice, 2003). Outras variáveis também são postas em causa para que o indivíduo seja capaz de ter um bom rendimento académico, e estudos apontam que as capacidades individuais, a motivação e os hábitos de trabalho dos alunos exercem um grande papel neste tema.

A justificação da escolha deste estudo não se apresenta de maneira circunstancial, ocasional ou por curiosidade, mas sim por se tratar de uma problemática atual e real que muitos jovens universitários apresentam e sofrem as consequências causadas pela mesma. Remete também para uma identificação pessoal com este problema causado pela diversidade de escolhas de conteúdos audiovisuais, fadiga de escolha, e os efeitos negativos associados a esta prática no ambiente académico. Associado a relação, ao cansaço, e insatisfação apresentado por diversos jovens colegas na mesma situação, a possibilidade de consulta de material didático como artigos, dados estatísticos e material bibliográfico que sustentam esta problemática, motivaram a escolha e realização desta investigação. Com base nesta evolução, e considerando o estudo da Autoridade Nacional de Comunicações (2022) que mostra que as plataformas de vídeo *streaming on demand* pago são aderidas e utilizadas pelos indivíduos mais jovens e estudantes com o ensino superior em Portugal¹, e porque segundo o relatório do Monitor de Formação e Educação (2022), em 2021, o número de

¹ Dados da ANACOM (2022), que mostram a percentagem de utilizadores de *Internet* que visualizaram vídeo *streaming on demand* pago, por quartis de rendimento, escalão etário, nível de escolaridade e condição perante o trabalho, Portugal e UE27

alunos que concorreram a instituições de ensino superior foi o segundo mais alto desde 1989, e registou-se esse aumento na procura porque se candidataram mais alunos com notas baixas², o que desencadeia ao surgimento da questão/problemática principal do presente trabalho: Será que as plataformas de *streaming* influenciam de maneira negativa o aproveitamento escolar dos estudantes do ensino superior? Esta questão principal remete-nos para um conjunto de outras problemáticas secundárias, tais como: Quais são os hábitos de consumo de vídeo *streaming* dos jovens do ensino superior em Portugal? Quais são as preferências em termos de conteúdos assistido nas plataformas de *streaming*? Quais os meios que preferem para aceder às plataformas? Qual é o tempo médio de consumo de vídeo *streaming* por dia? Qual é o tempo médio de estudo por dia? Que influência o consumo de *streaming* tem no ambiente académico? Será que o tempo gasto e os tipos de conteúdo assistido promovem a procrastinação académica?

Toda a problemática desta dissertação está orientada para os consumidores jovens do ensino superior no ISCTE, isto é, alunos dos cursos de licenciatura e mestrado, é que serão o alvo do nosso estudo, assim como para as plataformas de vídeo *streaming* pagas e não pagas que os estudantes têm acesso e que têm maior taxa de aceitação e consumo entre os estudantes jovens em Portugal.

O objetivo principal desta dissertação passa por perceber se o consumo de conteúdo de *streaming* influencia nos estudos e no aproveitamento académico. Nesta ordem surgem vários objetivos específicos, a saber:

- Analisar os perfis dos consumidores estudantes.
- Aferir quais os hábitos de consumo de *streaming* atuais dos estudantes do ISCTE possuem, nomeadamente quais os dispositivos mais utilizados, o número de horas despendidas, que tipo de conteúdo preferem e quais horários são preferenciais.
- Compreender quais são as motivações para o estudo, quanto tempo é despendido, se estudam acompanhados ou sozinhos.
- Analisar qual é o impacto (positivo ou negativo) que o consumo de *streaming* tem na vida académica.
- Identificar se é possível recorrer ou utilizar plataforma de *streaming* Youtube para fins académicos, como forma de melhorar o aproveitamento académico.

² Dados da MEFP (2022), que mostra os dados das inscrições do ensino superior em Portugal

A revisão bibliográfica da presente dissertação dividiu-se em duas partes, na qual se recorreu à leitura de vários documentos bibliográficos, que compõem a fundamentação teórica deste estudo. A primeira parte dedica-se a explorar o surgimento, o percurso e o funcionamento das plataformas de *streaming*. Explora-se também quais são os novos paradigmas do consumo de audiovisual por parte dos utilizadores, as estratégias utilizadas pelas plataformas para chegarem e atraírem novos utilizadores, principalmente as gerações mais jovens, assim como se aborda a teoria dos usos e gratificações e os cinco principais pressupostos desta teoria. Aborda-se e tenta-se perceber o fenómeno das maratonas e ou *Binge-Watching*, e os possíveis impactos na vida dos consumidores de plataformas de vídeo *streaming*. A segunda parte aborda a vertente académica, focando-se numa visão geral das razões do sucesso e insucesso académico e procura-se estabelecer a relação entre a teoria dos usos e gratificações e o consumo de plataformas de vídeo *streaming*, ao mesmo que se tenta explicar os possíveis efeitos deste mesmo consumo no ambiente académico.

Finalizada a parte teórica, que sustenta todo o estudo, inicia-se a segunda parte do estudo, que inclui a definição da metodologia, onde se apresenta a amostra e o modelo de investigação utilizado. Este trabalho recorre a abordagem do método quantitativo, para ajudar a dar resposta à problemática e objetivos propostos através de dados quantificáveis. Por fim, na análise e discussão de resultados, serão estudados os resultados obtidos através do inquérito por questionário elaborado e aplicado à amostra escolhida.

Este estudo termina com as considerações finais, nomeadamente, as principais ilações do estudo e apreciação dos dados obtidos.

CAPÍTULO I - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1. contextualização, surgimento, percurso e evolução do *streaming*

1.1. *Streaming* e os novos paradigmas do audiovisual

A história do audiovisual está intrinsecamente ligada à história do cinema, uma vez que o audiovisual era meramente uma arte visual, aquando da sua criação, por volta do ano de 1895 (Castro, Júnior, & Nunes, 2018), e tornar-se-ia efetivamente audiovisual na medida em que o componente sonoro foi incorporado aos elementos imagéticos, em decorrência de lentas experiências iniciadas no fim do século XIX, avançando pelo século XX (Castro et al., 2018). Uma vez que os processos tecnológicos acompanham a história da humanidade, estando em constante desenvolvimento, não estranha que o audiovisual também tenha sofrido bastantes mudanças ao longo da evolução tecnológica. Esta evolução é notável quando se analisa com cautela a forma como o ritmo está cada vez mais acelerado na produção de conteúdos e distribuição dos mesmos. Se olharmos para a forma como os conteúdos são distribuídos, verifica-se que o consumo migrado para múltiplas plataformas (aparelhos tecnológicos) é o reflexo da cultura de convergência que, consequentemente originou a mudança de comportamentos no consumo audiovisual.

No contexto de entretenimento, a cultura de convergência representa mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como os medias circulam em nossa cultura e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação aos mercados mediáticos (Jenkins, 2009), e exemplifica Mcquail (2003, p.30) sustentando que “o exemplo mais claro é o filme do cinema, uma vez que o mesmo produto mediático está agora acessível em muitos tipos de televisão, através da rede telefônica, em cassete e mesmo através da *Internet*”, e que a crescente convergência da tecnologia baseada na digitalização só pode reforçar esta tendência.

A constante evolução e desenvolvimento das técnicas em todas as vertentes da humanidade, em especial no setor do entretenimento, possibilitou o surgimento de novos hábitos e costumes em relação a maneira de se fruir os conteúdos audiovisuais. O maior exemplo desta mudança de hábitos e costumes verifica-se quando ocorre a quebra do fluxo do consumo dos conteúdos oferecidos pela televisão, e passa a haver maior liberdade de controle por parte do consumidor. Ora vejamos, de acordo com Laura Mulvey (2006, citado por Samuel, 2017, p. 82), a quebra de relação com os conteúdos audiovisuais antes disponibilizados pela televisão e pelo cinema (denominados de fluxo)

datam para o início da década de 70 com o aparecimento dos sistemas de vídeo doméstico, e desta forma, o consumidor passa a ter a possibilidade de quebrar este fluxo na medida que pode ver os conteúdos sem interferência ou que seja interrompido para dar lugar a intervalos publicitários, aumentando desta forma o grau de controle para poder parar e andar para trás quando pretende (Samuel, 2017, p.82).

Alguns autores como (Dobrow, 1990; Levy & Fink, 1984; Lotz, 2007)³ defendem que a liberdade que os espetadores possuem de ver os programas pretendidos a qualquer hora, fora dos horários programados das estações de televisão é “*time shifting*”, e que os videogravadores trouxeram a possibilidade dos mesmos construir a sua própria biblioteca de conteúdos televisivos, dando-lhes a primeira sensação de liberdade em relação às grelhas das estações de televisão. *Time shifting* consiste na possibilidade de ver ou rever conteúdos que foram originalmente transmitidos em direto e, com as diversas plataformas de *streaming* presentes tanto de canais fechados quanto voltadas unicamente para *streaming* (Pereira & Denny, 2019, p. 6). De acordo com Andrade (2021), ainda com o desenvolvimento de aparelhos de reprodução de vídeo, em 1995, o surgimento e integração dos DVD nas famílias de classe média e classe alta, acentuou ainda mais a quebra do “fluxo” televisivo experimentado com o VHS e, conseqüentemente, a forma como os consumidores de audiovisuais se relacionam com a televisão mudou para sempre. Esta mudança foi mais notória quando a *Internet* surgiu, sendo esta considerada uma das maiores evoluções tecnológicas, e também a maior responsável pela alteração de paradigma no sector audiovisual, uma vez que alterou a forma como os conteúdos são armazenados e distribuídos (Andrade, 2021), o que levou a mais tarde o surgimento de diferentes plataformas de reprodução de vídeo e som a conquistarem o mercado audiovisual, nomeadamente o *streaming*⁴.

As plataformas de *streaming* podem ser definidas como infraestruturas digitais que transmitem conteúdos alojados nos seus servidores aos múltiplos utilizadores das suas aplicações sempre que estes o pretenderem (Kern, 2009), e uma vez dentro dessas plataformas, o controlo por parte dos consumidores é relativo, na medida em que os algoritmos das plataformas afinam e apuram a

³ Citado por Castellano & Meimaridis (2018), na obra *Binge-watching is the new black: as novas formas de espectralidade no consumo de ficção seriada televisiva*.

⁴ “A tecnologia *streaming* é uma forma de transmissão por pacotes de dados de áudio e vídeo através da *Internet* que dispensa o download integral do conteúdo para ser visualizado. Desta forma o espetador pode começar a ver o conteúdo escolhido instantaneamente” (Andrade, 2021, p.17 cit. in Strümer & Silva, 2015).

diversidade estética e a narrativa de género dos conteúdos com que o espectador se depara (Obercom, 2022). O *streaming* foca-se mais na experiência individual e seletiva, uma vez que privilegia critérios socioeconómicos e foca-se no consumo dos media mais que na receção, “ligando o emissor e o recetor numa relação calculista mais do que normativa ou social” (Mcquail, 2003, p.367), o que por outro lado desencadeia ações desconhecidas por muitos utilizadores, como a compra e venda de dados e informações, existentes entre empresas de *streaming* e empresas que fazem a coleta de dados. A este fenómeno denomina-se por CRM (*Customer Relationship Management*), e segundo Bose (2002, p. 89) “o CRM é uma integração de tecnologias e processos comerciais usados para satisfazer as necessidades de um cliente durante qualquer interação [...] envolve aquisição, análise e uso de conhecimento sobre clientes para vender mais bens ou serviços e fazê-lo de forma mais eficiente.” Deve-se realçar que esta troca de dados existe para tornar a experiência do consumidor de plataformas de *streaming* mais personalizada, a fim dos algoritmos de escolha serem mais assertivos para cada utilizador dentro das plataformas. Outra informação que muitos consumidores desconhecem, é que muitas das vezes os mesmos não são os responsáveis pelas suas escolhas, isto é, as escolhas são feitas para eles de acordo com o uso das plataformas e das informações recolhidas pelos CRM.

O *streaming* apresenta como base a premissa de que o utilizador não é proprietário do conteúdo que consome, mas tem acesso ao mesmo. Durante o processo, os clientes solicitam conteúdo a um fornecedor de serviços de *streaming*, que em retorno envia pacotes de dados para o dispositivo conectado à *internet* do consumidor onde os ficheiros são desempacotados e apagados após o consumo (Colbjørnsen, Hui & Solstad, 2021), e desta forma, segundo Evens, Henderickx & De Marez (2021) o mecanismo de entrega de conteúdo resulta numa maior liberdade e controlo por parte do utilizador em relação ao tempo, lugar, plataforma e dispositivo em que o consumo acontece.

Quanto aos modelos de negócio desta tecnologia, de acordo com Lindstädt-Dreusicke & Budzinsk (2020) existem dois modelos de negócio que tendem a ser empregues pelas empresas de *streaming* como forma de monetizar os conteúdos. O primeiro modelo, denominado de *Subscription Video on Demand* (SVOD) consiste na oferta de um serviço, através de uma subscrição monetária, que possibilita aos consumidores acederem a um catálogo de conteúdo presente na plataforma. Este é o modelo adotado pelas maiores empresas na indústria do *streaming*

audiovisual, como a Netflix, Apple TV, Disney +, Amazon Prime, HBO, etc, e o segundo método, denominado de *Advertised Financed Video on Demand (AVOD)*, consiste na monetização de conteúdo tendo por base anúncios provenientes da indústria do *advertising*, e este modelo é utilizado por plataformas como o Youtube, na qual os utilizadores não têm de pagar qualquer subscrição, mas estão sujeitos à constante interação com anúncios publicitários. Deve-se mencionar que o Youtube é uma plataforma que se distingue das outras mencionadas anteriormente, porque abrange todo o tipo de conteúdo, seja este profissional ou não profissional, isto é, é uma *online video sharing and social media platform* que qualquer pessoa pode utilizar e fazer uso dos conteúdos existentes na plataforma. Ambos os modelos apresentados representam a forma como o *Video On Demand* tende a ser consumido no atual paradigma de entretenimento (Obercom, 2022).

1.2. Teoria dos usos e gratificações

A afinidade relativa com diferentes media associa-se às diferenças de expectativas e gratificações pretendidas. Esta forma de pensamento pertence à escola de investigação conhecida como usos e gratificações (Mcquail, 2003). Os estudos relacionados a esta teoria, surgiram da necessidade de compreender os fatores determinantes para atrair e manter o público interessado, tanto nos tipos de medias, quanto nos conteúdos veiculados pelos mesmos (Cantril, 1942). A Teoria dos usos e gratificações colhe especial atenção, desde logo por centrar-se no papel da audiência face aos média e não nos efeitos dos medias no indivíduo (Santos, 2020), isto é, a teoria está fundamentada na conceção de que os indivíduos utilizam os medias em benefício próprio, colocando as audiências como sujeitos ativos no processo de comunicação. Esta teoria foi a primeira a defender o papel determinante do usuário em escolher o media que quer usar, o conteúdo que deseja consumir e os efeitos obtidos para si. Griffin et al. (2012, p.359) defendem este posicionamento ao declararem que "as escolhas deliberadas feitas ao utilizar a média, presumivelmente baseiam-se nas gratificações que o usuário procura em prol de si".

De maneira a tornar os estudos mais simples de serem percebidos, Katz, Blumer e Gurevith (1974), apresentaram os cinco e principais pressupostos básicos desta teoria. O primeiro pressuposto afirma que a audiência é ativa e utiliza os meios de comunicação com um propósito claramente determinado. O segundo defende que um membro da audiência detém a possibilidade

de disseminar a necessidade de gratificação, ao mesmo tempo em que, o terceiro afirma que os meios de comunicação competem com outras fontes a possibilidade de satisfazer o público. O quarto afirma que as pessoas têm consciência suficiente do uso que dão aos meios de comunicação, de seus interesses e seus motivos. E o último defende que somente a audiência está apta a produzir um juízo de valor sobre os conteúdos dos meios de comunicação.

Segundo Santos (2020) na década de 1960, variáveis psicossociais foram apontadas por diferentes pesquisadores ao realizarem estudos sobre padrões de consumo dos medias. Uma delas foi a de Katz e Foulkes (1962) que apontaram para o uso dos meios de comunicação como mecanismo de fuga da realidade e de problemas rotineiros, e Schramm, Lyle e Parker (1961, *cit. in Santos, 2020, p. 10*) conseguiram, por exemplo, identificar que o uso da televisão por crianças era influenciado pelas relações com pais e pares.

Os padrões de consumo dos media, levaram a Klapper (1963) a refletir acerca da importância de observar os efeitos do uso dos media, não se limitando simplesmente em determinar as preferências e os motivos da utilização. Foi nesta linha de pensamento que Mendelsohn (1964, *cit. in Santos, p. 10*) trabalhou na identificação das consequências do uso do rádio, e concluiu que a audiência, ao ouvir os programas veiculados, conseguia dar uma pausa na sua rotina, recuperava sua disposição diária e, também conseguia dar lugar ao ócio. Este autor, ainda, identificou um papel significativo no fornecimento de notícias e informações úteis, atuando até na interação social.

1.3. Relação entre audiência, teoria dos usos e gratificações e *streaming*

Antes de se aprofundar a relação que existe entre a audiência com a teoria dos usos e gratificações, como com o *streaming*, é necessário perceber-se o conceito de audiência. O termo audiência não é de todo modo simples de ser definido, isto porque “o termo audiência tem um caráter abstrato e questionável e a realidade a que se refere é também diversa e constantemente em mudança” (Mcquail, 2003, p.364). Deste modo, se se recorrer ao dicionário da língua portuguesa⁵, evidencia-se que o termo audiência é caracterizado por ser um “grupo de ouvintes ou espectadores; assistência” ou ainda um “conjunto de pessoas que, num dado momento, assistem a um programa

⁵ Dicionário online da Porto Editora, disponível em www.infopedia.pt

de televisão ou ouvem uma emissão radiofónica”. No dicionário da comunicação, audiência é entendida como um grupo de indivíduos que têm acesso a um produto mediático. Na compreensão do efeito social dos media, audiência é “conjunto das pessoas que, em dado momento, são recetoras de uma mensagem transmitida por determinado meio de comunicação” (Rabaça & Barbosa, 2001, p.47). Uma abordagem diferente é apresentada por Portela (2019, p.14) que introduz a noção de audiência como “clientela dos organismos de difusão, solicitada e cobijada pelos empresários ávidos de poder, de prestígio ou de dinheiro”. Esta abordagem ou ponto de vista vai de encontro com a relação que se procura estabelecer entre a audiência e as plataformas de *streaming*, assim como a maneira que estes serviços são comercializados, pois existe a ideia que os meios de comunicação de massas devem ser um negócio rentável, e “o conjunto dos recipiendários de um jornal, de uma emissão de rádio, de televisão ou qualquer outra mensagem suscetível de ser comercializada” (Cazeneuve, Akoun & Balle, 1996, p. 26).

Explorando-se a relação entre audiência e *streaming*, e seguindo com o pensamento de Cazeneuve et al. (1996), fica claro e evidente que a relação existente entre a audiência e os serviços de *streaming* é de *win-win*⁶. Segundo Mcquail (2003) a audiência define-se segundo o lugar, pessoas (quando um meio se caracteriza pelo apelo a um certo grupo etário, sexual, de crença política ou de nível de rendimentos), meio ou canal envolvido (tecnologia e organização), conteúdo das mensagens, e tempo. Analisando os cinco elementos apresentados por Mcquail, percebe-se a razão pela qual os serviços de *streaming* estão relacionados com a teoria dos usos e gratificações. Inicialmente, a teoria dos usos e gratificações surgiu da necessidade de se compreender os fatores determinantes da atração do público em um determinado media (Cantril, 1942), e foi a primeira a defender que o usuário tem um papel crucial na escolha do media que quer usar (Griffin et al., 2012), além de explicar que os meios de comunicação servem de fuga à realidade e problemas diários (Katz, 1962). É deste modo que as plataformas de *streaming* ganham força, atuando como mecanismo de escape que a audiência precisa, além de seguirem e proporcionarem de maneira direta e eficiente os cinco elementos mencionados por Mcquail (2003), nomeadamente o lugar, pessoas, tecnologia, conteúdo das mensagens e tempo. Assim sendo, existe um casamento entre a teoria dos usos e gratificações e *streaming*, porque ambas convergem para o mesmo pressuposto, no qual a audiência consolida o tipo de gratificações que pretende com o uso do *streaming*, o tempo

⁶ Situação em que cada parte se beneficia de alguma forma

de uso, o local e o dispositivo favorável, fazendo que deste modo as necessidades de tempo, disponibilidade e gratificações sejam supridas, enquanto que por outro lado, as plataformas de *streaming* continuam a produzir e distribuir diversos tipos de conteúdos para alimentar a uma audiência que precisa de escapar aos problemas diários e satisfazer as necessidades da experiência pessoal, de lazer e socialização. Nesta ordem de pensamento, as plataformas de *streaming* são bem vistas pela audiência pelo facto de esta ir de encontro com a facilidade de acesso, por refletirem aos padrões mais alargados do uso do tempo, disponibilidades (Mcquail, 2003), e por estas possuírem “uma distribuição e consumo ilimitado de conteúdo de media” (Spilker & Colbjørnsen, 2020, p. 1211).

1.4. *Streaming* e a oferta infinita

Apesar de na sua maioria o *streaming* estar associado à oferta de conteúdos como filmes e séries, este serviço vai além na sua oferta, e pode-se também encontrar esta tecnologia presente nas músicas e jogos (Obercom, 2022). Uma vez que só é preciso haver conexão à Internet, os conteúdos são desempacotados e apagados após o uso. Muitas outras indústrias do setor do entretenimento começaram a investir cada vez mais nesta tecnologia para venderem produtos ao público alvo de maneira mais barata, rápida e segura. Na perspectiva de venda, o que se procura é vender o produto, e as empresas que oferecem estes serviços apoiam-se ainda mais nesta tecnologia para capitalizar o investimento, isto porque os serviços de *streaming* apresentam uma deontologia que se assemelha a um sistema de “*all you can eat*”, dando aos utilizadores não apenas a escolha do que consumir, mas também em que quantidade (Colbjørnsen, et al., 2021), fazendo com que desta forma, o utilizador esteja submerso num mundo com oferta infinita, em que o mesmo pode consumir o que quiser sem que seja cobrado por tal, e desta forma sente que possui total controlo do que assistir, ouvir, ou estar conectado.

Em uma perspectiva geral, o que o *streaming* oferece através da liberdade e as diversas opções de escolha que o consumidor possui, parece ser algo benéfico e vantajoso na sua totalidade, mas na vida real, as consequências desta oferta infinita são consideráveis. Este pensamento é defendido por Barry Schwartz, autor que afirma que “à medida que aumenta o número de opções, o esforço exigido para tomar uma decisão acertada também aumenta; esse é um dos motivos pelos quais a escolha pode deixar de ser uma vantagem para se transformar em um ônus” (Schwartz, 2004, p.

68). Segundo Shwartz (2004), as sociedades ocidentais e o crescimento do mundo digital estão a agudizar o problema de tomada de decisão e felicidade das pessoas ao abrir caminho para um mundo de oferta infinita, pois estes são responsáveis pelo o que o autor denomina de FOMO (*fear of missing out*), que corresponde ao medo das pessoas fazerem uma escolha errada numa vasta oportunidade de ofertas.

É tendo em conta os efeitos e repercussões que uma escolha errada pode fazer a mente e saúde do consumidor no geral, que para Schwartz, “a maior variedade de opções nos faz sentir pior” (Schwartz, 2004, p. 149) e tomando-se em consideração um outro lado, que passa pelo facto de o consumidor ter uma abordagem de *all you can eat* e consumir em grande quantidade tudo o que possível para evitar este sentimento de *fear of missing out*, o mesmo abre caminho para um fenómeno que é o *Binge Watching*, abordado a seguir.

1.5. Fenómeno das maratonas

Como forma de cativar a audiência, as plataformas de *streaming* adotaram o sistema de disponibilizar todos os episódios de uma série ou documentário, e novos efeitos foram notados na audiência, e um deles é o *Binge Watching*. De acordo com Andrade (2021, p. 39) o *Binge Watching* ou “visualização compulsiva pode ser definido como o ato de assistir a vários episódios de uma série, ou mesmo todos os episódios de uma temporada, de seguida”. Um dos fatores que contribuiu nos últimos anos para o crescimento da prática de *Binge watching*, foi o progressivo abandono do *appointment viewing* ou *appointment television* que “pressupunha que os telespectadores organizavam a sua vida de forma a puderem ver determinados programas do seu interesse, num horário específico, estabelecido pela grade televisiva” (Andrade, 2021, p. 40 *cit. in* Castellano & Meimaridis, 2016).

Outro fenómeno que contribuiu para o *Binge Watching* foi a progressiva independência face à grade de programação da televisão, primeiro com a possibilidade de alugar ou gravar conteúdos, e depois com surgimento das plataformas de *streaming*, desenvolvendo igualmente um outro conceito, o *time shifting*. Deste modo, “ao se desprender do *appointment television*, o sujeito mediático contemporâneo ganha autonomia podendo decidir quando, como e onde iria assistir aos

programas” (Sigiliano & Faustino, 2016, p. 15), o que permite que cada espectador gira as suas sessões de acordo com as suas preferências (Alves, 2018).

Esta prática e desejo de assistir as séries em formato de maratona, provoca efeitos aparentemente positivos para quem as pratica, devido a sensação de relaxamento e satisfação que o consumidor sente, adicionalmente a sensação de fuga dos problemas rotineiros que surgem no dia a dia. Este posicionamento é sustentado por Cardoso na sua obra, quando afirma que existe um grau de satisfação que provém da prática de *Binge Watching* e que leva a que os espectadores se distraiam e consigam abstrair-se das preocupações do quotidiano (Cardoso, 2017).

De maneira a perceber-se mais sobre o fenómeno das maratonas de *streaming*, alguns autores como Saccomori (2016), tendo como base a obra do antropólogo Grant McCracken, feita para a Netflix, mencionam que existe uma necessidade que as pessoas têm e sentem para escapar da rotina do dia a dia e opor-se às rotinas aceleradas da contemporaneidade. Saccomori (2016, p. 89), indicando um outro estudo, observa que uma grande parte das pessoas que se sentem mais sozinhas, tendem a fazer *Binge Watching* para escapar de sentimentos negativos e destrutivos. O que de certo modo é interessante analisar, tendo em consideração que nos dias atuais assistir a conteúdos em plataformas de *streaming* é uma atividade cada vez mais individualizada e que, associada a não gestão do tempo e problemas motivacionais, como a procrastinação, podem ou não levar ao fraco aproveitamento académico, aspetos que serão analisados no ponto 1.8.

1.6. Estado atual do *streaming* em Portugal: dados sobre o consumo

Devido ao atual crescimento da digitalização e a globalização, falar de *streaming* em Portugal não é um tema novo ou com pouca margem de assunto. Verifica-se que a tendência do mercado de *streaming* em Portugal é crescente, se se verificar os dados e, a mais recente inclusão e criação de filmes e séries originais portuguesas que têm ganhado espaço a nível nacional e internacional, e como exemplo, destaca-se a série *Rabo de Peixe*⁷ que chegou a ocupar o sétimo lugar entre as séries mais vistas em mais de 100 países onde a plataforma de *streaming* Netflix está disponível (Observador, 2023).

⁷ Série de televisão via *streaming* de origem portuguesa, dos géneros *thriller* e drama baseada em factos reais criada por Augusto Fraga para a plataforma Netflix

Para se perceber melhor estes dados, deve-se recuar para quando as diferentes plataformas de *streaming* chegaram em Portugal, e como o consumo das mesmas foi crescendo no território nacional. De acordo com o relatório estatístico da Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM, 2020) os serviços que colocam à disposição do consumidor um conjunto de conteúdos (filmes e séries) mediante o pagamento de uma mensalidade surgiram em Portugal no segundo semestre de 2015 com o lançamento das ofertas Netflix, NosPlay e FOXPlay. Segundo o mesmo relatório, têm vindo a surgir no mercado diversas ofertas de *streaming* pago, de onde se destacam o Amazon Prime Video e Filmin (lançados no final de 2016), o HBO Portugal e a Apple TV+ (lançados em 2019), a Acorn, a Disney+ e a versão premium da Opto da SIC lançadas mais tarde, em 2020. De acordo com dados levantados pela ANACOM (2020), a proporção de utilizadores de Internet que recorreu ao vídeo *streaming on demand* pago atingiu os 34% em 2020, isto é, registrou-se um crescimento de +20 p.p (pontos percentuais) que em 2018.

Ao nível do mercado europeu, verifica-se que os diferentes países da Europa evoluem a diferentes ritmos, em virtude de variáveis de ordem económica, política, social e cultural (Obercom, 2022), e Portugal foi o quarto país da UE27 em que mais cresceu a utilização de vídeo *streaming on demand* pago durante esse período (2018-2020), passando a ocupar a 15.^a posição no ranking da UE27 (ANACOM, 2020). Este crescimento pode ser justificado pela maior diversidade de conteúdos oferecidos pelas plataformas de *streaming*, pela inclusão de serviços de vídeo *streaming* na mensalidade de serviços em pacotes de tv, e pela maior utilização de internet. Analisando estas informações, nota-se que estes dados contribuíram para o crescimento de 8% do consumo de *streaming* nos lares portugueses, isto porque confirmou-se que em 2022, houve um aumento de cerca de +9 p.p em relação a 2020, e a proporção de utilizadores de Internet que recorreu ao vídeo *streaming on demand* pago atingiu os 42% (ANACOM, 2022, p.285).

Este crescimento exponencial ao longo dos anos, pode ser visto como o esforço empreendido pelas empresas que oferecem os serviços de *streaming*, visto que cada uma delas tem apostado fortemente na produção de conteúdo local, a fim de promover maior fluxo de interesse na região e para se distinguir da concorrência. Solidifica esta visão o Obercom (2022) afirmando que de forma a apresentar um catálogo exclusivo, distinto da concorrência, e atrair mais subscritores, as plataformas de *streaming* audiovisuais investem grandes quantidades de capital na aquisição e produção de conteúdo.

1.7. *Streaming* e audiência jovem

Os conceitos de lazer, tempo livre, disponibilidade e entretenimento variam muito na sua maioria de acordo com a faixa etária. Analisando-se de um modo geral, percebe-se que as crianças, adolescentes e jovens estudantes, possuem maior tempo livre útil em relação aos adultos. Em termos de números, conforme dados do INE/Pordata, 21,5% da população residente em Portugal situa-se na faixa etária dos 15 e 34 anos, isto é, pouco mais de 2,2 milhões de jovens (sapo, 2023). Aproximadamente 26,3% da população mundial tem até 15 anos de idade, enquanto 65,9% tem entre 15 e 64 anos e 7,9% tem idade superior a 65 anos (Pordata, 2021). Intercetando estes dados estatísticos e a disponibilidade etária, percebe-se que a audiência com maior interesse e tempo para gastar é a audiência jovem, isto é, público adolescente e jovem. Alguns autores explicam a razão deste fenómeno, e isso deve-se ao facto de o indivíduo poder gozar de um tempo para si, a partir do qual elege livremente, e segundo sua vontade, entre o descanso, o entretenimento, o desenvolvimento ou o serviço voluntário (Zamora et al., 1995).

Com um olhar estratégico, as empresas que oferecem os serviços *streaming*, investem com rigor e precisão em conteúdos com maior interesse e atração para o público jovem. Apesar de não ser correto afirmar que estas empresas somente estão preocupadas com o público jovem, este grupo etário é ainda assim o principal foco em termos de números de novos assinantes das plataformas, porque o “sucesso do *streaming* perante os jovens é deste modo um indicador importante não apenas da relevância atual dos serviços de *streaming* audiovisuais, mas, também, do seu potencial crescimento nos próximos anos” (Obercom, 2022, p.16). Uma vez que estes são a maioria em termos da população mundial, e acima de tudo, constituem a geração com crescimento financeiro dos próximos anos, as empresas de audiovisual não medem esforços na produção e criação de conteúdos de interesse jovem. Segundo Evens et al. (2021) apesar de não ser correto considerar as faixas etárias mais jovens como um grupo monolítico, a realidade é que plataformas como o Youtube e a Netflix, representam uma fração maior da dieta mediática destes grupos, sustenta este posicionamento o estudo realizado por Podara et al. (2021), relacionado com o consumo de media audiovisual pela geração Z (indivíduos nascidos entre 1997 e 2012), na Grécia, que destaca que 69.6% dos participantes acedem ao Youtube diariamente, e 52.6% utilizam plataformas de *streaming* por subscrição. Este interesse nas gerações mais jovens não é somente foco das plataformas de *streaming*, mas sim uma tendência geral de todas as empresas relacionadas às redes

sociais online. Como mencionado por Alice Antheaume⁸, para o European Journalism Observatory, “parece que todos os media do mundo querem saber como abordar os adolescentes”.

Quanto as maneiras e opções de entretenimento televisivo, as gerações mais jovens tendem a abdicar do consumo tradicional da televisão, preferindo consumir conteúdos oferecidos pelas diferentes plataformas de *streaming*, pagas e não pagas, por estas disponibilizarem catálogos com conteúdos mais interessantes para este grupo, como filmes, séries e documentários. Adicionalmente, Evens et al. (2021) destacam no seu estudo, também sobre o consumo mediático da Geração Z, que 35% dos inquiridos mencionam utilizar a Netflix todos os dias, em contraste com os 22.3% que dizem o mesmo da televisão, e mais estudos realizados por Budzinski et al. (2021), indicam que o Youtube é visto, especialmente por gerações mais novas, como uma alternativa à televisão, e como parte central da dieta mediática destes utilizadores.

Quanto ao comparativo entre os diferentes escalões etários e o consumo de *streaming* em Portugal, verificou-se um aumento no consumo pelos indivíduos jovens, e coincidentemente, por relevância, também se verificou que a amostra de estudo desta dissertação (jovens no ensino superior) foi uma das que o consumo de *streaming* cresceu consideravelmente. O relatório anual da ANACOM (2022) providencia dados muito importantes relacionados com o *streaming*, e segundo o mesmo, o vídeo *streaming on demand* pago foi mais utilizado pelos indivíduos mais jovens (16 a 34 anos), estudantes e com o ensino superior, tal como também ocorre na média da UE27, e nos dois últimos anos, a utilização de vídeo *streaming on demand* em Portugal cresceu em todos os grupos sociodemográficos analisados, com especial destaque para os indivíduos mais jovens (entre 16 e 24 anos) e entre 35 e 54 anos, com o ensino secundário, estudantes e empregados, registrou-se um crescimento entre +11 p.p. e + 15 p.p. (ANACOM, 2022, p. 293).

Este crescimento na dieta do consumo de plataformas de *streaming* por parte dos jovens não trouxe para a indústria somente indicadores positivos de adesão aos serviços, pois depara-se com um outro cenário menos positivo, nomeadamente o crescimento do consumo e adesão às plataformas de *streaming* não autorizadas e não pagas. Devido a uma vasta abertura do mercado do vídeo *streaming*, muitos jovens, por não terem capital ou por não estarem dispostos a pagar para verem conteúdo de *streaming*, começaram a procurar alternativas para terem acesso aos conteúdos

⁸ Em “Can Born-Digital Media Attract Young Audiences?”, European Journalism Observatory, setembro de 2015, tradução própria

por si interessantes e manterem as dietas de consumo, o que levou a que o número de plataformas aumentasse, assim como o número de utilizadores. Este crescimento prejudicou o modelo de negócio já existente e tornou inevitável o aparecimento de várias plataformas e sites ilegais⁹, obrigando os governos e as respetivas autoridades, a agir no combate a este tipo de sites (Alves, 2018). Segundo a SegTIC¹⁰ (2022) houve um aumento geral de 16% no consumo de produtos não legítimos em 2021, e os setores que mais foram pirateados são a televisão com cerca de 64 bilhões de visitas totais, a editoração com 30 bilhões, o cinema com aproximadamente 14,5 bilhões, a música com quase 10,8 bilhões e software, incluindo jogos e softwares para PC com 8,9 bilhões.

1.8. Aproveitamento acadêmico: sucesso e insucesso escolar

1.8.1. Sucesso acadêmico

O sucesso acadêmico generalizado tem como objeto de amostra todos os membros de uma sociedade, desde a infância até a idade adulta, e a mesma é analisada tratando os diferentes indivíduos inseridos no sistema como um todo. Quando analisado na perspectiva de indivíduo como um ser singular e único, o sucesso acadêmico é um conceito de bastante interesse e é visto em diferentes perspectivas, segundo diferentes autores. Ora vejamos, de acordo com Lencastre et al. (2000, p.75) o sucesso acadêmico é defendido “como a razão entre o que se pretende conseguir (objetivos) e o que efetivamente se conseguiu (os resultados)”. Segundo Calaça (2013) “existem autores que consideram que o sucesso acadêmico pode ser considerado através das aprovações e reprovações dos alunos, mas existem outros que fomentam que o sucesso acadêmico envolve as classificações das disciplinas dos alunos”.

No ponto de vista histórico, ao longo da primeira metade do século XX as explicações baseadas na inteligência predominaram na explicação do sucesso escolar (Ribeiro, 1998), considerava-se, então, que a inteligência era algo estável, que a escola não influenciaria o seu desenvolvimento (Ceci, 1991), e que o melhor determinante do sucesso escolar é a inteligência (Karbach et al., 2013; Laidra et al, 2007; Stankov, 2013). A perspectiva atual sobre esta temática é diferente, e considera-se que não é possível estabelecer uma relação de causalidade, muito menos linear, entre as duas

⁹ Conhecidos na sua maioria por serem sites pirata.

¹⁰ Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

variáveis. Pintrich & Shunck (2002) mencionam que o sucesso acadêmico exige não só a capacidade de processar informação, como também uma atitude apropriada na sua utilização, e alguns autores da área da psicologia como Almeida (1993), salientam que as capacidades, a motivação e os hábitos de trabalho dos alunos também contribuem para o sucesso escolar, assim como a personalidade (Laidra et al., 2007; Stankov, 2013). A relação entre a personalidade e o sucesso acadêmico tem sido estudada, na maioria dos casos, através da escala *Big Five Personality*. De acordo com os resultados desses mesmos estudos, três fatores de personalidade têm revelado estar relacionados com o sucesso escolar. São eles a “abertura à experiência” (*openness to experience*), que corresponde à exploração, busca pró-ativa e valorização da experiência; a concordância (*agreeableness*) e a consciência (*conscientiousness*), que se refere ao grau de organização, motivação e persistência para o objetivo, sendo que o primeiro fator tem uma maior influência no sucesso que os últimos dois (Stankov, 2013).

Analisados os dados estatísticos do sucesso acadêmico em relação ao gênero, percebe-se que as mulheres possuem melhor aproveitamento acadêmico geral. Na visão de Mendonça (2014) as raparigas têm mais sucesso, o que significa que reprovam em menor quantidade do que os rapazes, e como consequência, atualmente o ensino secundário é maioritariamente constituído por raparigas e o mesmo acontece no ensino universitário onde o gênero feminino domina em praticamente todas as áreas, quer qualitativa quer quantitativamente.

De acordo com Cavaco et al. (2022) a investigação, realizada em nível internacional, tem confirmado que o sucesso escolar é mais elevado entre as raparigas na maior parte dos países. Segundo Bouchard; Saint-amant (1993) no Canadá, as raparigas obtêm melhor aproveitamento escolar do que os rapazes desde a escola primária, padrão que se mantém também no ensino secundário. Na França, verifica-se uma tendência geral para um melhor aproveitamento escolar das raparigas nos primeiros níveis de ensino, independentemente das matérias (Duru-Bellat, 1990). Na Inglaterra, as raparigas têm melhores resultados escolares do que os rapazes (Burns, Bracey, 2001). Em Portugal, as investigações também corroboram a existência de um maior insucesso escolar entre os rapazes (Cavaco et al., 2022) e a disparidade de gênero na taxa de conclusão do ensino superior a favor das mulheres é superior (MEF, 2022).

A grande disparidade de maior aprovação por parte do gênero feminino, é motivo de preocupação e várias foram as tentativas e estudos elaborados para explicar este fenómeno. A

conclusão de alguns estudos como o de Cavaco et al. (2022), apontam que as diferenças no insucesso escolar entre rapazes e raparigas está relacionada ao predomínio de estereótipos de género nos diversos espaços sociais e educativos que influenciam de forma determinante a vivência da masculinidade e da feminilidade, com repercussões no ofício de aluno, e isto remete-nos a um outro conceito, que é o insucesso académico.

1.8.2. Insucesso académico

Segundo alguns autores mencionados anteriormente, o sucesso académico exige não só a capacidade de processar informação, uma atitude apropriada na sua utilização, assim como alguns fatores relacionados com a motivação e os hábitos de trabalho dos alunos também contribuem para o sucesso escolar. O fator ou elemento que contribui para o não sucesso académico generalizado, é o insucesso académico, que é resultado do maior fracasso e frequente abandono precoce dos alunos, na sua maioria do género masculino.

Numa visão geral, entende-se por insucesso escolar ou académico, a dificuldade que a criança, adolescente ou jovem apresenta para acompanhar a formação académica e atingir os objetivos de aprendizagem propostos no tempo previsto para a idade. O conceito de insucesso escolar é bastante complexo e apresenta uma grande polissemia no que diz respeito à sua definição, uma vez que cada autor tem a sua definição, podendo estas irem ou não ao encontro umas das outras (Martins, 2017). De acordo com Rangel (1994), o conceito de insucesso escolar só tem sentido no seio de uma dada instituição escolar, e vai de acordo com os objetivos da escola, que são traduzidos num programa, uma progressão e não a uma inaptidão suposta de caracterizar a criança de forma durável. Branco (2012, p. 18) considera que o termo insucesso escolar não é só o facto de o aluno reprovar, ou seja, pode haver insucesso escolar mesmo quando o aluno é aprovado, “pois insucesso escolar significa também rendimento abaixo das possibilidades do estudante”. Diversos estudos convergem que o insucesso académico é resultado de vários elementos, não responsabilizando somente ao indivíduo. Para Eurydice (2003) existem três entidades ou fatores importantes que convergem para o insucesso académico, ou seja, o indivíduo, a escola e a sociedade. Adiciona Perrenoud (1989) que para compreendermos a complexidade inerente ao insucesso escolar, é necessário confrontar a origem social dos alunos com a organização escolar, as práticas pedagógicas, as expectativas, as atitudes dos vários atores envolvidos no processo educativo.

O insucesso escolar é algo inerente a todos os graus do sistema educativo, e embora num primeiro momento a atenção se tenha centrado nos resultados a nível da escolaridade obrigatória, é, cada vez mais, objeto de reflexão ao nível do ensino superior (Almeida, 2002).

Atualmente, um dos caminhos apontados para o combate do insucesso escolar passa pela implementação de estratégias cognitivas, motivacionais e comportamentais através das quais os alunos possam monitorizar a eficácia dos seus métodos de estudo e/ou estratégias de aprendizagem (Núñez, et al, 1998).

1.9. Efeitos do consumo de *streaming* no sucesso académico

Embora não seja correto afirmar que o consumo de plataformas de *streaming* esteja diretamente relacionado com o aproveitamento escolar dos jovens académicos, pode-se analisar as informações recolhidas e observar-se até que ponto as mesmas se interligam. Como visto anteriormente, no estudo de Podara et al. (2021) sobre a geração Z, evidenciou-se que a esta geração é a que mais consome conteúdos de audiovisual, assim como no relatório anual da ANACOM (2022) que ilustra o crescimento do consumo de plataformas de *streaming* por parte dos jovens universitários, associado ao facto de Portugal, como em outros países, terem sido registrados um considerável crescimento das taxas de reprovação e desistência escolar (Cavaco, 2022), levam-nos a um ponto, em que se deve questionar se os jovens conseguem ter ou manter os níveis motivacionais para enfrentarem as exigências académicas, e conseqüentemente obterem resultados satisfatórios a nível académico, uma vez que Oliveira Filho (2009) nos relata que a influência da motivação pode sim melhorar a atenção e a concentração, sendo que a motivação é uma força que impulsiona o sujeito a ser determinado na realização das suas ou demais atividades, e que a motivação para estudar é função de uma série de variáveis analisáveis à luz de diversas teorias sobre a motivação, pois é determinante para que os estudantes não desistam perante dificuldades, o que tem sido comprovado em estudos empíricos (Bandura & Shunk 1981).

Antes de se mencionar os efeitos que as más gestões de tempo podem provocar, deve-se perceber um pouco mais sobre o que este conceito. De acordo com o Manual de Gestão do tempo

e Organização do Trabalho do Instituto de Emprego e Formação Profissional (iefp)¹¹ gestão de tempo é a arte de organizar a vida, com o intuito de controlar os acontecimentos, evitando os períodos de tempo desperdiçados, e isto consegue-se, definindo objetivos, identificando o que é importante e estabelecendo prioridades. Segundo o mesmo Manual, os critérios de distribuição de tempo seguem uma ordem, e a mesma começa por realizarmos atividades que mais gostamos, seguida por o que é mais rápido, e por o que é mais fácil (iefp, s. d.). Relacionando a gestão de tempo com o sucesso académico, para Blando (2015) a gestão do tempo na universidade é fundamental não somente para o desempenho e sucesso acadêmico, mas para que o indivíduo possa experimentar bem-estar em sua vida de maneira geral, o que deve ser tomado em consideração quando se analisa o perfil dos alunos que praticam o *Binge Watching*, e que possivelmente possam se ressentir da escassez da falta de tempo quando outras atividades como os estudos devem ser tomadas em consideração.

Alguns autores dão o seu contributo afirmando que na universidade, o gerenciamento do tempo de modo adequado é essencial para o sucesso acadêmico e para o alcance dos objetivos estabelecidos (García-Ros & Pérez-González, 2012; García-Ros et al., 2008), além de que um bom uso do tempo por parte dos estudantes apresenta impacto positivo no desempenho acadêmico (Umerenkova & Flores, 2018). A realidade torna-se menos positiva quando os resultados de um estudo realizado por Marcilio et al. (2021) referente ao Guia de Técnicas para a Gestão do Tempo de Estudos, mostraram que os alunos constataram que estavam dedicando menos tempo do que gostariam aos estudos e que o tempo de lazer e uso de tecnologias, normalmente, sobressaíam. Segundo Maricilio et al. (2021) em um estudo realizado com uma amostra de universitários no Brasil, verificou-se que o uso de tecnologias (principalmente internet e telemóvel) ultrapassava o valor de 60 horas semanais, sendo que muitos acabavam se privando de necessidades fisiológicas (dormir, alimentar-se) ou se descuidavam de tarefas acadêmicas, domésticas ou trabalho para poder permanecer mais tempo usando a tecnologia (Silva & Vizzotto, 2013).

A excessiva perda de tempo ao telemóvel associado a internet, faz perceber que os jovens gastam grande parte do tempo imersos nos conteúdos de *streaming*, e contribuem para o fenómeno das maratonas, o que influencia negativamente o aproveitamento escolar. De forma a melhorar a

¹¹ Organismo do Estado Português, que atua em todo o território continental e tem como missão combater o desemprego

gestão de tempo, os jovens estudantes devem ser capazes de procurarem maneiras de contabilizar este recurso de acordo com as necessidades escolares em primeiro lugar, e não as necessidades de lazer e bem estar, pois o gerenciamento do tempo acadêmico é um processo complexo e amplo que requer do estudante reflexão e avaliação das ações realizadas no presente e metas estabelecidas para o futuro (Blando, 2015), e para melhorar o uso do seu tempo, é essencial que se compreenda o uso que faz dele, ou seja, analisar a forma como se usa e, estudar formas de o distribuir de modo mais eficaz (iefp, s. d.). Um outro efeito negativo que o excesso de consumo de *streaming* pode desencadear nos estudantes é a procrastinação, e esta pode ser entendida como o ato de deixar para depois ou adiar atividades importantes (iefp, s.d), e por sua vez pode influenciar a autoestima.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA

2.1. Objeto e objetivos do estudo

A relevância deste estudo reside em compreender como o impacto do consumo de plataformas de vídeo *streaming on demand* influenciam no aproveitamento acadêmico dos estudantes do ISCTE, sendo formulada a seguinte questão de partida: De que forma as plataformas de vídeo *streaming* influenciam o aproveitamento acadêmico dos estudantes do ensino superior? Deste modo é importante identificar o tipo de conteúdo consumido pelos estudantes, as suas motivações para estudar, e até que ponto as plataformas de vídeo *streaming* (Youtube) podem ser utilizadas para auxiliar os estudos e melhorar o aproveitamento dos mesmos.

Na sequência da questão acima formulada, neste trabalho, preocupa-se aferir se os estudantes do ISCTE têm o hábito de fazerem maratonas, seja sozinho ou acompanhados por familiares e colegas; que categoria de conteúdos estes preferem (filmes, séries, animes, documentários, etc.), assim como quantas horas despendem a ver conteúdos de vídeo *streaming* quer em televisor ou noutra ecrã como telemóvel, computadores e tablets; qual é o tempo médio de estudo por dia; que influência o consumo de vídeo *streaming* tem no ambiente académico; se o tempo gasto e os tipos de conteúdo assistidos promovem a procrastinação académica.

2.2. Métodos

De maneira a cumprir os objetivos propostos neste estudo, optou-se por utilizar uma metodologia quantitativa, por ser a mais indicada para dar resposta ao contexto desta investigação, e pela constante utilização da mesma em vários estudos que abordam este tipo de temática. Deve-se realçar que foi efetuada uma consulta de vários trabalhos elaborados que abordam sobre a temática do *streaming*, e em jeito de comparação, os mesmos optaram pela elaboração de um inquérito online, o qual também será elaborado neste estudo.

Quanto a abordagem quantitativa, esta revela-se um importante auxiliar à investigação, porque possibilita a aplicação de um inquérito por questionário enquanto instrumento metodológico, e apresenta algumas vantagens como o facto de permitir a agilidade que este tipo de método fornece (Evans & Mathur, 2005) e o facto da margem de erro ao analisar os dados ser menor, devido ao método de recolha da informação das respostas dos inquiridos ser feita automaticamente pelo meio escolhido para aplicar o questionário (Bryman, 2012).

De acordo com Oliveira (2019, p. 37) na obra *Comportamento de consumidores de serviços de streaming*, citando a visão de Gil (2010), o inquérito por questionário é um procedimento “muito utilizado em pesquisas que buscam conhecer o comportamento de consumidores”. Deste modo, a aplicação do inquérito por questionário, também, se torna imprescindível para se conseguir realizar uma análise comparativa dos dados apurados (Ussene, 2021).

2.3. Instrumentação

Segundo 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 do presente estudo, procedeu-se, através de um inquérito por questionário online, em que questionários foram preenchidos com utilização da ferramenta Google Forms. De seguida, é importante mencionar que o guião foi estruturado de acordo com as categorias e as questões indicadas na Tabela 2 encontrando-se também em Anexo a versão utilizada na recolha de dados.

Tabela 1: Categorias estruturantes do questionário

<i>Categoria</i>	<i>Elementos constitutivos</i>
Dados biográficos	Gênero, idade, grau acadêmico, profissão, agregado doméstico
Utilização de serviços de vídeo <i>streaming</i>	Acesso e subscrição às plataformas de vídeo <i>streaming</i> Tipos de plataformas de acesso e subscrição Frequência de utilização Acesso a plataformas piratas Tipo de assinatura e compartilhamento
Dispositivos	Tipo de dispositivos utilizados Frequência de utilização dos tipos de dispositivos
Hábitos de consumo	Tempo de consumo diário Tipos de conteúdos visionados Preferência de visionamento Horário de visionamento
Maratona de conteúdos	Regularidade da atividade Razões e motivos da prática Media de episódios assistidos em sequência
Aproveitamento acadêmico	Tempo médio de estudo Horários de estudo Atividades que possam causar distração Preferência, motivação e tipos de estudo
<i>Streaming</i> e aproveitamento acadêmico	Escala linear de frequência
Youtube como ferramenta auxiliar de estudo	Escala linear de concordância

2.4. Amostra do estudo

Para o presente trabalho definiu-se uma técnica de amostragem por conglomerados ou Cluster. De mencionar que se chama Cluster ao grupo de unidades elementares da população, idealmente com a mesma variabilidade da população (Vieira, 2008). Para a autora, uma escola, pode ser

considerada um cluster ou conglomerado, e também são exemplos de clusters, as universidades, os hospitais, as cidades, e os países (Vieira, 2008).

Neste estudo selecionou-se uma amostra na sua maioria jovem estudante dos cursos de licenciatura e mestrado no ISCTE, que tem ou teve acesso às plataformas de vídeo *streaming* pagas ou não pagas. Por se tratar de uma população jovem, este estudo abrangeu ambos os géneros com idades compreendidas entre os 18 e 65 anos, residentes no distrito de Lisboa.

É importante mencionar que podem existir limitações que na realização de um inquérito por questionário online, e destaca-se a falta de interesse que pode surgir por parte do público, visto que preencher um inquérito, é um ato voluntário e não há um critério de obrigatoriedade no preenchimento do mesmo.

CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

3.1. Caracterização da amostra

O questionário foi disponibilizado em duas fases, isto porque na primeira fase o número de inquiridos foi relativamente baixo (57) para o potencial e o grau de confiabilidade que esta pesquisa procura. A primeira fase decorreu entre 29 de agosto e 21 de setembro, onde foram obtidas 57 respostas. A segunda fase decorreu entre 30 de setembro e 13 de outubro, onde foram obtidas 56 respostas. Assume-se que o número de respostas obtidas na segunda fase em um curto espaço de tempo, deve-se ao facto de ter existido maior exposição de alunos devido ao regresso às aulas.

O questionário foi elaborado com o auxílio da plataforma Google Forms, tendo sido coletadas um total de 113 respostas. A amostra é constituída por participantes que são estudantes do ISCTE, dos cursos de Licenciatura e Mestrado respetivamente. Os participantes apresentam uma variedade relativamente a idade, género, formação académica e atividade profissional.

Tabela 2: Caracterização dos participantes, género, idade e formação académica (N=113)

Género		N
	Masculino	49
	Feminino	64
Idade (em anos)		
	18 a 24	64
	25 a 34	38
	35 a 44	11
Formação académica		
	Licenciatura	76
	Mestrado	37

Dos dados coletados é possível observar que os respondentes são, na sua maioria, do sexo feminino, correspondendo a 56,6% dos inquiridos, face aos 43,4% dos inquiridos do sexo masculino. No que respeita à idade dos inquiridos, a faixa etária com maior representação é a entre os 18 a 24 anos (perfazendo um total de 56,6%), ao passo que no que respeita a formação académica, a maioria dos inquiridos encontra-se na Licenciatura (perfazendo um total de 67,3%).

3.2. Utilização de serviços de vídeo *Streaming*

Através dos resultados obtidos, os participantes quando inquiridos sobre se tiveram acesso por subscrição própria ou se partilhavam com outra pessoa a alguma plataforma de vídeo *streaming*, como esperado, 90% afirmou que teve acesso a alguma plataforma de *streaming*, isto explica-se devido ao facto da maioria dos inquiridos pertencer a geração Z, que é a geração nativa digitalmente e tecnologicamente. Na figura 1 é possível observar quais foram as plataformas de vídeo *streaming* que os inquiridos tiveram acesso.

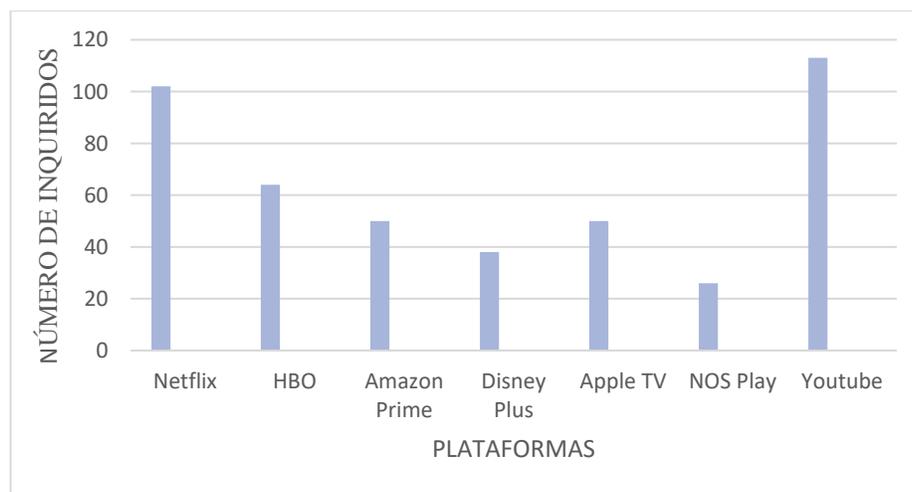


Figura 1: Preferências de plataformas audiovisuais

Como visto no estudo realizado por Podara et al. (2021), relacionado com o consumo de media audiovisual pela geração Z, destaca que 69.6% dos participantes acedem ao Youtube diariamente, e 52.6% utilizam plataformas de *streaming* por subscrição. Analisando o gráfico 1, percebe-se que 100% dos inquiridos teve acesso ao Youtube, o faz desta plataforma a mais acedida pelos estudantes do ISCTE. Simultaneamente ao que acontece com o estudo de Podara et al. (2021), os inquiridos tiveram maior acesso ao Youtube, devido ao facto de esta ser grátis, oferecer conteúdo diversificado e de ser de fácil acesso. Observa-se que a plataforma Netflix continua a ser líder no mercado quando se trata de plataformas pagas. 90,3% dos inquiridos afirmou que teve acesso a plataforma Netflix, e por outro lado, a plataforma NOS Play foi a que menos estudantes tiveram acesso, com apenas 23%.

3.3. Hábitos de consumo

3.3.1. Tipo de conteúdos

Como foi possível compreender, a grande maioria dos inquiridos tem ou teve acesso recentemente a plataformas de vídeo *streaming*, representando 90% dos respondentes. Mas como é que os mesmos consomem esses conteúdos, e quais são os tipos de conteúdos que mais captam a atenção dos respondentes? Para se perceber esta questão, os inquiridos foram questionados sobre os tipos de conteúdos que os mesmos mais consomem nas plataformas de *streaming* pago. Os resultados obtidos podem ser verificados na figura 2, onde se percebe qual é a preferência dos estudantes.

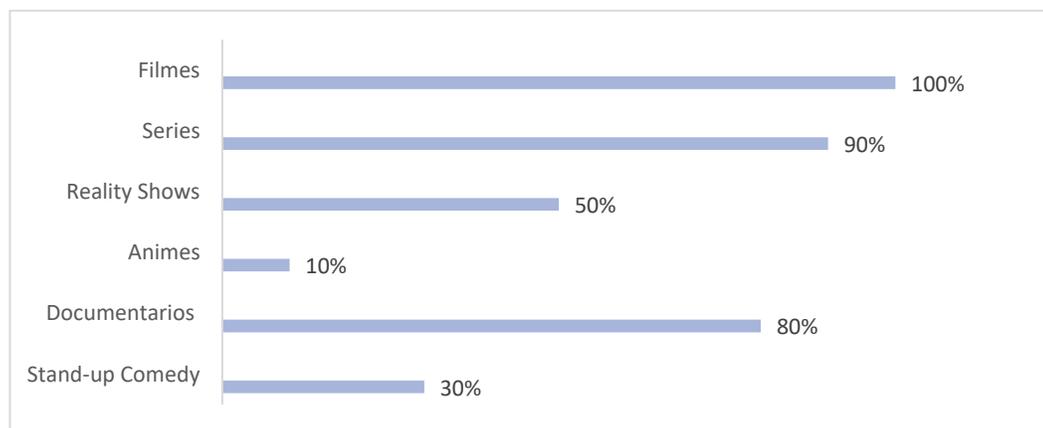


Figura 2: Preferência de conteúdos audiovisuais

De acordo com os dados recolhidos, os filmes, as séries e documentários são os conteúdos mais vistos nas plataformas de *streaming* pago com 100%, 90% e 80% respetivamente, pelos estudantes do ISCTE. Estes resultados eram os esperados, uma vez que foi mencionado na parte teórica, recorrendo ao estudo de Evens et al. (2021), que a geração Z nas plataformas de *streaming*, tem como preferência de consumo estes 3 tipos de conteúdos.

3.3.2. Dispositivos utilizados

Através das respostas obtidas, ficou claro que dispositivos os inquiridos mais utilizam e preferem no momento de consumir vídeo *streaming*. De realçar que os dispositivos variam desde

os dispositivos móveis e não móveis, e o desenvolvimento tecnológico possibilitou às plataformas disponibilizarem os conteúdos em vários tipos de ecrãs, o que reflete muito na decisão, na hora e local da escolha de qual dispositivo utilizar para se ter acesso aos conteúdos. A figura abaixo ilustra quais dispositivos os inquiridos optam.

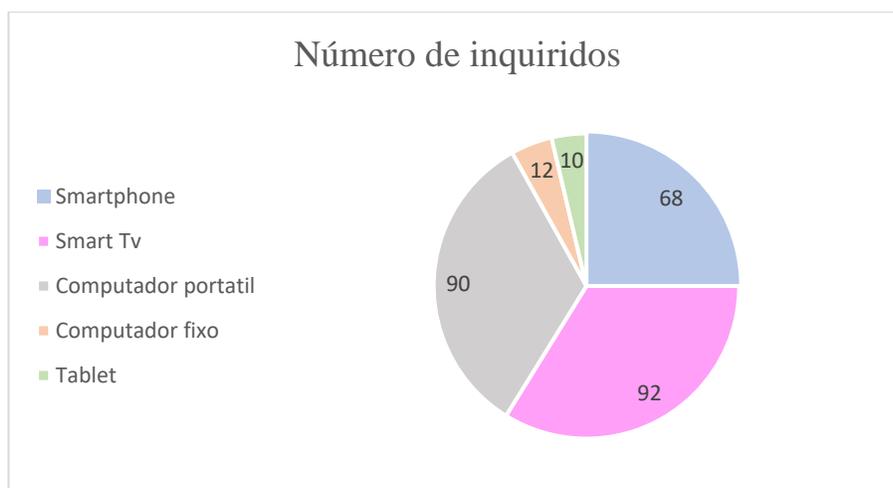


Figura 3: Dispositivos utilizados

É possível concluir que os dispositivos mais utilizados para ter acesso aos conteúdos de vídeo *streaming* são os computadores portáteis e a Smart Tv com cerca de 81% de preferência, seguindo-se os smartphones com cerca de 60%. Verifica-se também que o tablet e o computador fixo são os dispositivos menos utilizados pelos inquiridos, com apenas 10%, números que coincidem com o estudo com de Andrade¹² (2021), no qual o tablet e computador fixo são os dispositivos pouco ou nunca utilizados pelos portugueses.

3.3.3. Tempo despendido e melhor horário

Um dos principais objetivos do presente estudo passa por perceber quanto tempo os estudantes despendiam por dia nas plataformas de *streaming*. Deste modo, apurou-se que a maioria dos inquiridos prefere assistir a conteúdos de *streaming* sozinho (90%), e apenas 10% afirmou assistir

¹² Resultados do inquérito sobre tendências e comportamentos de consumo de produtos audiovisuais na era digital em Portugal

com a família, sendo que amigos e colegas não fazem parte das preferências dos estudantes do ISCTE.

Quando questionados quanto tempo despendem a ver conteúdos de *streaming* por dia, mais de 50% dos inquiridos afirma que passa 3 ou mais horas nas plataformas, o que é equivalente a pelo menos 3 episódios (com duração de 45 minutos).

Tabela 3: Tempo de consumo de *streaming* diário

Tempo despendido (horas)	nº	%
Menos de 1 hora	10	8,9
De 1 hora ate 2 horas	45	39,8
3 ou mais horas	58	51,3
Total	113	100

Quanto ao período do dia que os mesmos preferem para conectar as plataformas, o horário entre às 20 horas e meia-noite foi o mais escolhido pelos estudantes (90%), seguido do horário da madrugada (40%), sendo o horário da tarde (das 12 horas às 20 horas) o terceiro escolhido (30%), fazendo com que o período da manhã seja o menos escolhido, com apenas 1%, período em que a maioria dos inquiridos está nas aulas ou a dormir.

3.3.4. Maratona de conteúdos

A primeira questão colocada aos inquiridos nesta secção foi se estes tinham o costume de assistir a mais do que um episódio de uma série de seguida. 86,7% respondeu que sim (98 pessoas), e apenas 13,3% respondeu que não (15 pessoas).

Das pessoas que responderam que viam mais do que um episódio de seguida, foi questionado se faziam maratonas de conteúdos (considerando para tal a visualização de mais de dois episódios de seguida). As respostas mostram que 87,5% disse que faz maratona de conteúdos, e apenas 12,5% respondeu que não faz.

O número de estudantes que respondeu que não fazia maratonas de conteúdos (12 pessoas), quando questionados pelo motivo de não fazerem maratona de conteúdos, 33,3% disse que aproveita o tempo para fazer outras atividades, enquanto 66,7% disse que o motivo é falta de tempo.

Das 86 pessoas que afirmaram fazer maratonas, 55,6% respondeu que era uma atividade que faziam com frequência, enquanto 44,4% disse que era algo que não faziam com muita frequência, sendo possível observar que os estudantes se encontram divididos neste aspeto. Surge assim uma nova questão. Quantos episódios costumam ver os estudantes do ISCTE de seguida? Na tabela abaixo são apresentadas as respostas dos inquiridos para esta questão.

Tabela 4: Número de episódios assistidos

Quantidade de episódios	nº	%
2	4	5
2 a 3	12	14
3	16	18
3 a 4	4	5
4	34	39
4 a 5	4	5
5	12	14
Total	86	100

Analisando a tabela, o destaque vai para os 4 episódios que a maioria dos inquiridos afirma ver de uma vez (39%), o que colabora com o número de horas que os mesmos despendem a ver este tipo de conteúdo (cerca de 3 horas, como visto anteriormente). Destaca-se também os estudantes que dizem ver 3 episódios (18%) e 5 episódios (15%), o que aponta para ser número considerável de episódios e horas gastas nas plataformas. Atendendo que os estudantes dizem ver os conteúdos por um tempo considerável, faz-nos questionar se o tempo gasto nesta forma de entretenimento não provoca problemas relacionados com deixar compromissos pendentes ou ir dormir muito mais tarde por estarem a assistir a vários episódios de seguida. 70% dos inquiridos afirma que já deixou compromissos pendentes ou dormiu mais tarde, enquanto que 30% diz que nunca deixou passar compromissos pendentes, e ou que dormiu mais tarde. Porque a maioria dos inquiridos disse que já deixou compromissos pendentes, tentou-se descobrir até que ponto é que estes compromissos poderiam estar relacionados com o aproveitamento académico, e desta forma comprometer o rendimento dos mesmos, assunto que se aborda na secção que se segue do questionário.

3.4. Aproveitamento acadêmico

3.4.1. Tempo despendido a estudar e horários reservados para as atividades acadêmicas

A primeira questão nesta secção que os inquiridos tiveram de responder foi se os mesmos achavam se dedicavam tempo suficiente para estudar. As respostas surpreendem pela negativa, isto porque a maioria dos estudantes tem a certeza que não dedica tempo suficiente para a realização desta atividade, que pode ser importante quando o tema é melhorar o empenho e rendimento académico. A maior parte dos inquiridos, com cerca de 40,7% (46 estudantes) diz que não dedica tempo suficiente para estudar, enquanto cerca de 30% (34 estudantes) diz que talvez dedique tempo suficiente para estudar, e por último, apenas 29,3% (33 estudantes) diz que dedica tempo suficiente para estudar. Com base nestas respostas, fica claro que a maioria dos inquiridos não faz desta atividade a principal atividade da sua rotina, o que possivelmente pode acarretar consequências negativas quanto ao aproveitamento académico.

De seguida, tentou-se perceber quanto tempo os mesmos despendem a estudar por dia, de maneira a descobrir a possível razão de apenas 29,3% ter a certeza que dedica tempo suficiente. A figura abaixo ajuda a perceber quantas horas normalmente despendem os inquiridos a estudar.

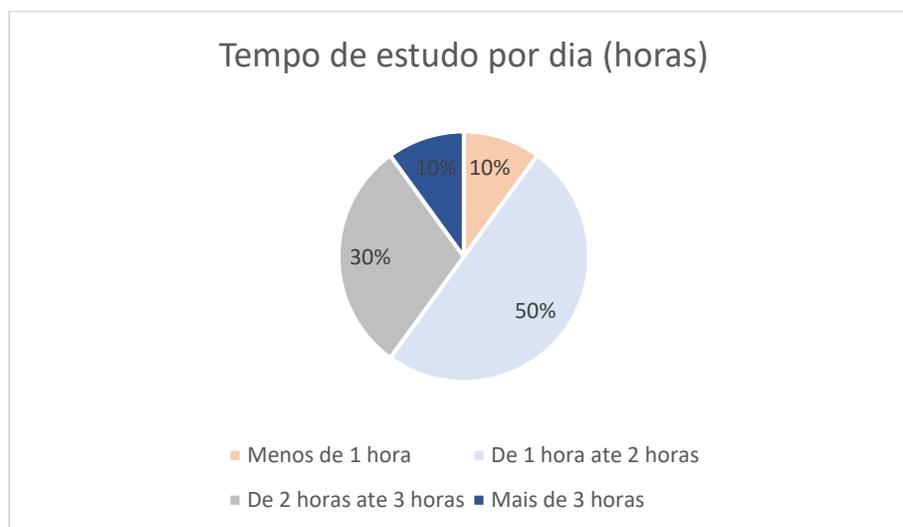


Figura 4: Tempo médio de estudo diário

Através das respostas coletadas, verifica-se que 50% dos inquiridos despende entre 1 a 2 horas de estudo por dia, o que faz parecer que não seja suficiente, uma vez que a maioria dos alunos não

considera que gasta tempo suficiente para estudar. Por outro lado, destaca-se que 30% diz que despende entre 2 a 3 horas por dia a estudar, enquanto que 10% afirma tanto despende menos de 1 hora por dia, como mais de 3 horas por dia.

Para se perceber este fenómeno, os inquiridos tiveram de responder se estabeleciam horários para estudar e se sabiam o que era suposto atingir com o tempo de estudo despendido por dia. 70% dos inquiridos afirma que estabelece horários e sabe o que é suposto atingir por dia, número que contrasta com a primeira pergunta, que questionava se achavam se dedicavam tempo suficiente para estudar, uma vez que o objetivo é alcançar as metas diárias. Os outros inquiridos, que correspondem aos restantes 30% afirmam que não estabelecem horários, e que não sabem o que atingir com o tempo de estudo.

Uma vez que a maioria dos inquiridos afirma estabelecer horários e conhece as metas que deve alcançar diariamente, tentou-se descobrir o motivo por detrás deste conhecimento. Na questão seguinte do questionário, os estudantes foram questionados se evitavam realizar atividades que poderiam distrair do plano de estudo diário, e as respostas são apresentadas na tabela abaixo.

Tabela 5: Realização de outras atividades

Evita atividades que distraiam do plano de estudo	nº	%
Sim	24	21
Não	10	9
Na maioria das vezes	79	70
Total	113	100

Como é possível verificar, 70% dos estudantes diz que na maioria das vezes evita realizar atividades que possam distrair o plano de estudos, tendo em conta que as outras vezes que não conseguem evitar, as outras atividades influenciam na iniciativa para estudar. Apenas 9% dos inquiridos respondeu que não evita atividades que possam distrair do plano de estudo, o que por um lado é bom, pois este número é baixo, e 21% afirmou que sempre evita realizar atividades que possam distrair do plano de estudo.

3.4.2. Motivações e métodos de estudo

Como vimos na fundamentação teórica (ponto 1.8) a motivação e os hábitos de trabalho dos alunos contribuem para o sucesso académico segundo alguns estudos (Laidra et al., 2007; Stankov, 2013). Deste modo, procurou-se saber mais dos inquiridos sobre quais são as motivações que os mesmos têm para estudar e atingir as metas por eles traçadas, e a maioria das motivações que se destacaram são as seguintes:

Tabela 6: Motivações de estudo

Motivações	%
Alcançar objetivos	50
Propinas	12
Arranjar emprego	23

O destaque vai para o alcance dos objetivos, que significa terminar os respetivos cursos com cerca de 50%, ao mesmo tempo que se percebe que a maioria dos inquiridos almeja terminar o curso para realização pessoal, como também para arranjar um bom emprego no futuro (23%), garantindo assim um bom futuro e possível estabilidade financeira. Um outro grupo afirmou que o facto de pagar propinas (12%) inspira no aspeto motivacional, pois consideram que o investimento empreendido deve ter algum retorno, e o retorno é a conclusão dos respetivos cursos. Deve-se mencionar que houve um grupo de estudantes (6%) que afirmou que a motivação passa por querer agradar a família.

Por tratar-se de um ambiente académico em que os inquiridos têm acesso aos colegas e amigos, procurou-se perceber como estes preferiam estudar em termos de companhia, e a maioria dos estudantes disse que prefere estudar sozinho (80%), pois esta é a maneira que melhor consegue se concentrar e estudar. Outro grupo disse que prefere estudar com colegas (20%), porque é possível esclarecer dúvidas e melhorar a produtividade. Deve-se destacar que nenhum dos inquiridos afirmou que estuda com membros da família.

3.5. Impactos do *streaming* no aproveitamento acadêmico

A última secção do inquérito acabou por ser a mais importante, isto porque gira em torno do objetivo e tema principal deste estudo. Nesta parte do inquérito procurou-se identificar os pontos positivos e negativos que existem no consumo de vídeo *streaming* e na influência que o mesmo pode ter no âmbito académico. Desta forma, tentou-se primeiro perceber dos inquiridos quais eram as suas opiniões sobre os possíveis impactos do consumo de plataformas de *streaming*, e verificou-se que 61,4% concorda que assistir a vários filmes e episódios de uma série proporciona prazer e permite abstrair da realidade durante algumas horas, por outro lado, 28,1% concorda totalmente com a ideia de que ver filmes e séries proporciona prazer, enquanto que apenas 8,5% respondeu que discorda totalmente com este posicionamento. Assim, pode-se perceber que a maioria dos inquiridos considera esta prática uma boa forma de lazer, o que corrobora com o posicionamento de Mcquail (2003) que afirma que a audiência precisa ser alimentada com conteúdos audiovisuais como forma de escapar aos problemas diários e satisfazer as necessidades pessoais.

Depois de se perceber da possibilidade que o conteúdo de *streaming* oferece no contexto de lazer, buscou-se entender como seria o contexto nos estudos. A grande maioria dos estudantes (71% - 80 estudantes) disse que ver vários filmes e episódios de séries seguidas compromete na realização ou tomada de iniciativa na hora de estudar, enquanto que os restantes (29% - 33 estudantes) discordam que ver conteúdos de *streaming* compromete na hora de estudar. Por outro lado, o mesmo cenário repete-se quando os inquiridos são questionados se ver a vários episódios de séries e filmes provoca procrastinação académica, e as respostas coincidem, 71% considera que esta atividade provoca procrastinação académica, pois promove a preguiça e falta de motivação para estudar depois de praticar o fenómeno das maratonas, e os restantes 29% discorda, sendo que para eles, ver conteúdos como filmes e séries não provoca procrastinação académica.

Quando questionados se o fenómeno de maratonas influencia nas horas de descanso, 85,5% dos inquiridos concorda que fazer maratonas de conteúdos influencia nas horas de descanso, fazendo com que dormissem menos horas durante a noite, enquanto que apenas 14,5% discorda que fazer maratona de conteúdos influencia nas horas de descanso, pois afirmam que dormem tempo suficiente.

O momento crítico nesta secção ocorreu quando os estudantes foram questionados sobre a melhoria das suas notas e desempenho. Nesta parte, foram questionados se achavam que se

reduzissem o consumo de vídeo *streaming* melhorariam as notas e o aproveitamento acadêmico, e surpreendentemente 62 dos 113 inquiridos (54,8%) concorda que reduzir o consumo e as horas despendidas com conteúdo de vídeo *streaming* seria benéfico para eles, impulsionando uma melhoria no aproveitamento acadêmico e nas suas notas, por outro lado, 26 estudantes (23%) discordam deste posicionamento, afirmando que o consumo de vídeo *streaming* nada tem que ver com o melhoramento do rendimento acadêmico ou subida das notas na academia, afirmando que apenas têm de gerir melhor as horas de estudo, ao passo que os restantes 25 estudantes (22,2%) preferiram manter-se neutros, não concordando nem discordando deste posicionamento.

De seguida, de maneira a colar um ponto final nesta abordagem, colocou-se uma pergunta mais direta e pessoal aos inquiridos. Os mesmos foram questionados se já se haviam sentido nervosos/angustiados/ansiosos por não ter estudado o suficiente para uma prova ou exame por causa de ver conteúdos de *streaming*, e as respostas foram as apresentadas na figura abaixo.

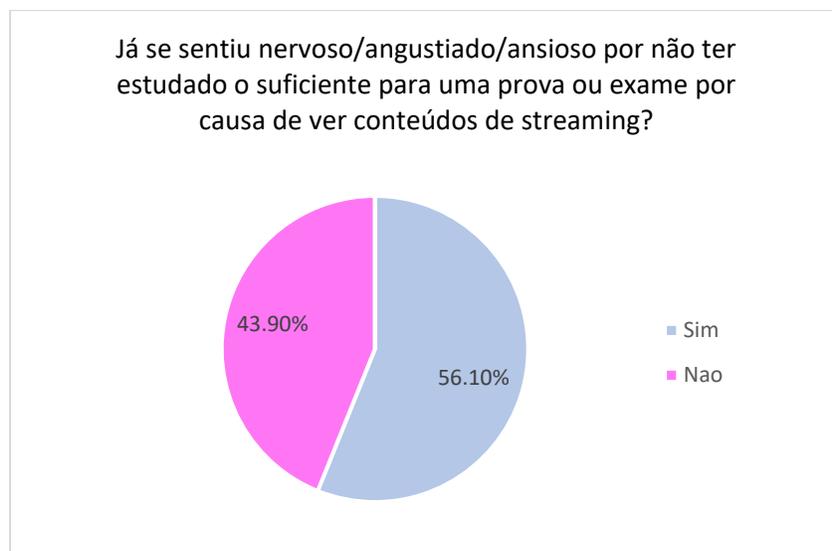


Figura 5: Sentimento pré realização de avaliação

Como se pode verificar, a maior parte (64 estudantes – 56,6%) respondeu que já se sentiu nervoso, angustiado ou ansioso por não ter estudado o suficiente para uma prova ou exame por causa de consumir conteúdos de *streaming*, o que nos faz questionar até que ponto os conteúdos de *streaming* realmente controlam as motivações dos estudantes. Por outro lado, 49 estudantes

(43,4%) afirmaram que nunca se sentiram nervosos, angustiados ou ansiosos por não terem estudado para uma prova ou exame, afirmando estes que conseguem gerir os dois momentos.

3.6. Momento de consumo de vídeo *streaming*

Verificou-se que os inquiridos preferem o horário da noite e madrugada para ver vídeo *streaming*, deste modo, procurou-se perceber com que frequência os mesmos consomem estes serviços em uma altura que também têm de ter em consideração os estudos. Primeiro os estudantes tiveram de responder com que frequência consumiam conteúdo de *streaming* nas horas livres, e 10,5% disse que nunca opta por consumir conteúdo de *streaming* nas horas livres, optando por outras atividades, 10,5% respondeu que raramente vê conteúdo de *streaming* nas horas livres. 8% disse que ver *streaming* nas horas livres é uma atividade que faz ocasionalmente, enquanto que a vasta maioria dos inquiridos (40%) disse que vê conteúdos de *streaming* frequentemente nas horas livres, e por fim 14% disse que esta é uma atividade que desempenham com muita frequência durante as horas livres, fazendo com que esta seja a principal escolha quando não têm outras atividades importantes para fazer.

Visto isto, tentou-se perceber dos inquiridos qual atividade faziam primeiro entre estudar e consumir conteúdos de *streaming*, e apurou-se que cerca de 50% dos estudantes disse que ocasionalmente costuma ver vídeo *streaming* antes de estudar, pois esta não é uma atividade que sempre fazem antes de estudar, 20% disse que vê frequentemente conteúdos de *streaming* antes de estudar, outros 20% afirma que raramente escolhe ver *streaming* antes de estudar, e por fim, apenas 10% afirmou que nunca vê conteúdos de *streaming* antes de estudar, fazendo dos estudos a atividade principal dentre as duas.

3.7. Youtube como ferramenta auxiliar de estudo

Uma vez que o Youtube é a plataforma mais famosa de vídeo *streaming* não paga, que maior parte das pessoas conhece, e por esta oferecer uma variedade de conteúdos, incluindo alguns relacionados com educação e escola, tentamos perceber qual é a opinião dos inquiridos a respeito desta plataforma, e se os mesmos consideravam possível utilizar esta plataforma como meio de estudo e conseqüentemente como ferramenta para melhorar o desempenho na academia. A primeira

questão que os inquiridos responderam foi se consideravam o Youtube uma ferramenta importante para estudar, e a maioria foi clara em concordar (80%) que esta plataforma sim tem a sua importância nos estudos, e apenas (20%) preferiram manter-se neutros nesta questão.

Em termos de matéria e conteúdo didático, 73,5% dos inquiridos concorda que o Youtube permite aprender matérias relevantes para os estudos, considerando os estudantes que o Youtube pode sim servir de biblioteca de conhecimento e que os mesmos podem consultar a plataforma quando quiserem aprofundar uma determinada matéria, enquanto que os restantes 26,5% dos inquiridos manteve-se neutro, não estando de acordo nem discordando. Deve-se destacar que nenhum dos inquiridos discordou que o Youtube permite aprender matérias relevantes para os estudos.

Como última questão, os inquiridos tiveram de responder se o Youtube permite ver vídeos relacionados com aulas e matérias não percebidas na sala de aulas, e curiosamente a maior parte dos estudantes (87,5%) não hesitou em concordar que podem consultar o Youtube para ver vídeos de matérias e exercícios que não foram esclarecidos na sala de aulas, o que destaca que o Youtube sim é uma ferramenta auxiliar para os estudos segundo os estudantes do ISCTE. De se mencionar que os restantes estudantes (12,5%) não concordam que o Youtube permite consultar vídeos relacionados com aulas e matérias não percebidas na sala de aulas, colocando fim ao nosso inquérito.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÃO

O forte crescimento do consumo de plataformas de *streaming* que se tem verificado na Europa e em Portugal tem contribuído para a aposta na produção e realização de conteúdo nacional por parte das grandes plataformas de vídeo *streaming*, como forma de diversificar e manter a audiência local mais conectada e engajada com estes serviços, de maneira a que mais consumidores adiram as plataformas e se sintam identificados culturalmente. Esta exposição de oferta infinita de conteúdos que estes serviços oferecem contribui em algumas consequências negativas para os consumidores, como é o caso do paradoxo da escolha.

Verifica-se que os resultados obtidos neste estudo se assemelham a alguns resultados obtidos por outros estudos similares como o de Podara et al. (2021) sobre a geração Z, nos quais ilustram-se que as gerações mais novas são as que mais têm disponibilidade e interesse no consumo de *streaming*. Foi possível verificar que 90% dos estudantes do ISCTE têm ou tiveram acesso a pelo menos uma plataforma de vídeo *streaming*, sendo a Netflix a plataforma paga mais utilizada, e o Youtube a plataforma não paga mais utilizada.

No que diz respeito aos hábitos de consumo, os tipos de conteúdos mais vistos são os filmes, séries e documentários com cerca de 90% de média. Os smartphones e computadores portáteis são os aparelhos que mais são utilizados para aceder as plataformas de *streaming*, com uma média de 81%. Apurou-se também que 51,3% dos estudantes do ISCTE prefere ver este tipo de conteúdos sozinho, no horário entre às 20 horas a meia noite, totalizando em média cerca de 3 horas por dia a consumir estes conteúdos.

Quanto a maratona de conteúdos, 87,5% dos inquiridos afirma que faz, e cerca de 55,6% diz que esta é uma atividade que faz com frequência, sendo que a média de episódios que costumam ver de seguida é de 4 episódios. Os estudantes que responderam que não fazem maratona de conteúdos, dizem que aproveitam o tempo livre para se concentrarem em outras atividades mais produtivas.

No que diz respeito ao aproveitamento académico, cerca de 64% dos estudantes diz que não considera correta a forma como normalmente estuda, e a vasta maioria também concorda que não dedica tempo suficiente para estudar, sendo que apenas 29,3% dos estudantes é que afirma que dedica tempo suficiente para realizar esta atividade. Apesar de a maioria com cerca de 50% dos estudantes afirmar despende cerca de 1 a 2 horas de estudo por dia, estes consideram que o tempo

de estudo não é suficiente e afirmam que deveriam aumentar o tempo de estudo diário, assim como deveriam evitar realizar atividades que distraiam do plano de estudo, sendo o consumo de *streaming* uma das atividades a evitar, visto que 40% dos estudantes afirma assistir conteúdos de *streaming* nas horas livres.

No que concerne as motivações que os estudantes têm para estudar, 50% afirma que se sente motivado para estudar porque pretende alcançar os objetivos, que passam por concluir o curso e arranjar um emprego. A maioria dos inquiridos também diz que prefere estudar de maneira individual, sendo que apenas 20% afirma que prefere o estudo coletivo.

Quanto aos impactos do consumo de plataformas de *streaming* no aproveitamento académico, apurou-se que o consumo não controlado influencia negativamente ao aproveitamento académico. Verificou-se que esta prática não controlada contribui para o *Binge-watching*, e que cerca de 71% dos estudantes afirma que ver filmes e séries de seguida compromete na tomada de decisão ou iniciativa para estudar, provocando deste modo a procrastinação académica, preguiça para estudar ou falta de motivação para o mesmo. Verificou-se também que cerca de 85% dos estudantes afirma que o fenómeno das maratonas influencia negativamente nas horas de descanso, fazendo com que durmam menos horas, e que contribua para o fraco aproveitamento nas aulas. Cerca de 58% dos estudantes afirma que reduzir as horas de consumo de *streaming* diário seria benéfico e vantajoso no aproveitamento académico, uma vez que quase 57% afirma que já se sentiu nervoso, angustiado ou ansioso por não ter estudado o suficiente para uma prova ou exame por causa de ver conteúdos de *streaming*.

A plataforma de vídeo *streaming* Youtube é considerada como uma ferramenta essencial nos estudos para a maioria dos estudantes do ISCTE, isto deve-se ao facto de a plataforma oferecer recursos gratuitos, por oferecer diferentes variedades de conteúdos, e por ser a plataforma que mais estudantes têm acesso. Deve-se mencionar que cerca de 80% dos inquiridos afirma que o Youtube é uma ferramenta auxiliar e essencial para estudar, e cerca de 73,5% diz que através do Youtube é possível aprender matérias relevantes para os estudos, assim como é possível consultar vídeos que abordam temas e assuntos que não foram percebidos na sala de aulas. Assim sendo, apenas 12,5% dos estudas é que discorda que o Youtube pode ser utilizado para fins académicos.

Referências Bibliográficas

Afonso, C. M. (2010). Alguns Fatores e Condicionantes do Sucesso Escolar Académico: A aplicação de modelos de regressão. Dissertação de Mestrado em Prospecção e Análise de Dados: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa Instituto Universitário de Lisboa. Consultado a 13 de julho de 2023. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/4406>

Almeida, L. S. (2002). Sucesso e insucesso no ensino superior português. Seminário sobre Sucesso e Insucesso no Ensino Superior Português (actas). Conselho Nacional de Educação – Ministério da Educação. Lisboa.

Almeida, L. S. (1993). Rentabilizar o ensino-aprendizagem escolar para o sucesso e o treino cognitivo dos alunos. In L. S. Almeida (Ed.), Capacitar a escola para o sucesso: Orientações para a prática educativa. V.N.Gaia: Edipsico.

Alves, A. (2018). O comportamento de consumo dos Millennials nas plataformas de vídeo streaming e a prática do binge watching. Dissertação de Mestrado: Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. Consultado a 27 de maio de 2023. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/27873/1/Ana_Alves.pdf

ANACOM. (2022). O sector das comunicações. Consultado a 24 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=375615>

ANACOM (2020). O sector das comunicações. Consultado a 24 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1635851>

Andrade, H., F., O. (2021). Tendências e comportamentos de consumo de produtos audiovisuais na era digital. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Universidade Autónoma de Lisboa. Consultado a 14 de julho de 2023. Disponível em: <https://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/5506/1/H%C3%A9lder%20Andrade.pdf>

Bandura, A., & Schunk, D. H. (1981). Cultivating competence, self-efficacy, and intrinsic interest through proximal self-motivation. In *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 586-598.

Beswick, G., Rothblum, J. & Mann, L. (1988). Psychological antecedents of student procrastination. *Australian Psychologist*, 23(2), 207-217.

Blando, A. (2015). Dificuldades acadêmicas que interferem na aprendizagem de estudantes universitários de engenharia e de ciências exatas: Um estudo fundamentado na epistemologia genética. Dissertação de mestrado. Rio Grande do Sul: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Consultado a 2 de agosto de 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/115722>

Bose, R. (2002). Customer relationship management: key components for IT success. *Industrial Management & Data Systems*, 102(2), 89–97. <https://doi.org/10.1108/02635570210419636>

Bouchard, P., Saint-Amant, J.-C. (1993). La réussite scolaire des filles et l'abandon des garçons: Un enjeu à portée politique pour les femmes. *Recherches Féministes*, Québec, v. 6, n. 2, p. 21-37. Consultado em: <https://doi.org/10.7202/057749ar>

Branco, J. P. (2012). Insucesso escolar: um estudo na área escolar da Maia. Porto: Universidade Fernando Pessoa. Consultado a 27 de junho de 2023. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3786/1/Tese%20Joana%20Branco%281%29.pdf>

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4 ed.). Oxford University Press.

Budzinski, O., Gaenssle, S., & Lindstädt-Dreusicke, N. (2021). The battle of YouTube, TV and Netflix: an empirical analysis of competition in audiovisual media markets. *SN Business & Economics*, 1(9), 1-26

Burns, J., Bracey, P. (2001) underachievement: issues, challenges and possible ways forward. *Westminster Studies in Education*, London, v. 24, n. 2, p. 155-166. Consultado 6 de agosto de 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0140672010240206>

Calaça, N., C., A. (2013). Sucesso Académico e Características Motivacionais em Alunos do 3º Ciclo do Ensino Básico e Secundário. Dissertação de Mestrado em Psicologia da Educação. Madeira: Universidade da Madeira. Consultado a 4 de julho de 2023. Disponível em: <https://digituma.uma.pt/bitstream/10400.13/424/1/MestradoN%C3%A1diaCala%C3%A7a.pdf>

Camargo, C. (09 de Julho 2009). História da Televisão. Consultado a 21 de Julho de 2023, de Tecmundo. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/projetor/2397-historia-datelevisao.htm>

Cantril, H. (1942). Professor quiz: A gratifications study. In P.F. Lazarsfeld & F. Stanton (Eds.), Radio research 1941 (pp. 34-45). New York: Duell, Sloan & Pearce.

Cardoso, J. (2017). Binge-watching como um novo modo de assistir televisão. Tese de mestrado: Pontífica Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Faculdade de Comunicação Social. Consultado a 14 de junho de 2023. Disponível em: https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/7584/2/DIS_JEFERSON_CRISTIANO_CORTES_ZA_MBOM_CARDOSO_COMPLETO.pdf

Castellano, M., & Meimaridis, M. (2018). Binge-watching is the new black: as novas formas de espetatorialidade no consumo de ficção seriada televisiva. Comunicação e cultura, 16(3), 689-707. Consultado a 15 de junho de 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/24572/17456>

Cavaco, C., Paulos, C., Alves, N., Guimarães, P., Feliciano, P. (2022). Insucesso escolar numa perspetiva de género – a perceção dos alunos. Educ. Soc., Campina, v. 43, e241548. Consultado a 25 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/nRMfdkZz6tKmX3n7jrmz9gy/?format=pdf&lang=pt>

Cazeneuve, J., Akoun, A., Balle, F. et al. (1996). Guia alfabético das comunicações de massas. Lisboa: Edições 70.

Ceci, J. (1991). How much does schooling influence general intelligence and its cognitive components? A reassessment of the evidence. In *Developmental Psychology*, 27 (5), 703-722

Clemente, F., I., F. (2019). O melhor caminho para se chegar ao sucesso escolar – Um estudo de caso. Dissertação de Mestrado. Lisboa: ISCTE-IUL. Consultado 28 de julho de 2023. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/19363>

Colbjørnsen, T., Hui, A., & Solstad, B. (2021). What do you pay for all you can eat? Pricing practices and strategies in streaming media services. *Journal of Media Business Studies*, 1-21., p.3.

Conselho Nacional Educação. (2017). Relatório Alargamento da Escolaridade Obrigatória: Contextos e Desafios (Relatório No. ISBN: 978-972-8360-98-6). Lisboa: Conselho Nacional Educação.

Dias, M., Dall'Orto, F. (2016). O Legado Netflix: Os impactos no mercado audiovisual. IV Mostra Científica de FESV., 334-348. ISSN: 2358-9515.

Duru-Bellat, M. (1990). L'école des filles. Quelle formation pour quels rôles sociaux? Paris: L'Harmattan.

Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195 - 219. Consultado a 22 de setembro de 2023. Disponível em : https://www.researchgate.net/publication/220146842_The_Value_of_Online_Surveys

Evens, T., Henderickx, A., & De Marez, L. (2021). Generation Stream: The Audiovisual Repertoire of Teenagers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65(2), 185-204

Eurydice. (1993). La lutte contre l'échec scolaire : un défi pour la construction européenne. Office des Publications Officielles des Communautés Européennes. Luxembourg.

Farchy, J., Bideau, G., & Tallec, S. (2021). Content quotas and prominence on VOD services: new challenges for audiovisual european regulators. *International Journal of Cultural Policy*, 1-12.

FFMS. (2021). Retrato de Portugal: censos 2021. Paris: PORDATA. Consultado a 30 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.pordata.pt/subtema/portugal/populacao+residente-558>

Filho, J., O. (2009). Motivação em sala de aula. *NetSaber-Artigos*. Consultado a 5 de julho de 2023. Disponível em: https://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_16800/artigo_sobre_motiva%C3%87%C3%83o_dos_alunos_em_sala_de_aula

García-Ros, R., Pérez-González, F. (2012). Spanish version of the Time Management Behavior Questionnaire for university students. *The Spanish Journal of Psychology*, 15(3), 1485-1994. http://dx.doi.org/10.5209/rev_SJOP.2012.v15.n3.39432

García-Ros, R., Pérez-González, F., Talaya, I., & Martínez, E. (2008). Análisis de la gestión del tiempo académico de los estudiantes de nuevo ingreso en la titulación de Psicología: Capacidad

predictiva y análisis comparativo entre dos instrumentos de evaluación. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(1), 245-252.

Griffin, E., Cossio, M. L. T., Giesen, L. F., Araya, G., Pérez-Cotapos, M. L. S., Vergara, R. L., Manca, M., Tohme, R. A., Holmberg, S. D., Bressmann, T., Lirio, D. R., Román, J. S., Solís, R. G., Thakur, S., Rao, S. N., Modelado, E. L., La, A. D. E., Durante, C., Tradición, U. N. A., ... Héritier, F. (2012). *A First Look On Communication Theory*, 8th Edition. In *Uma ética para quantos?* Consultado a 17 de julho de 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

Harter, S. (1999). *The construction of the self: A developmental perspective*. New York: Guilford Press.

Iefp. (2020). *Gestão do tempo e Organização do Trabalho*. Consultado a 2 de agosto de 2023. Disponível em: https://elearning.iefp.pt/pluginfile.php/375510/mod_book/chapter/14782/Manual%20Gestao%20de%20Tempo%20e%20Organizacao%20do%20Trabalho.pdf

Jenkins, Henry. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph. São Paulo.

Karbach, J., Gottschling, J., Spengler, M., Hegewald, M., & Spinath, F. M. (2013). Parental involvement and general cognitive ability as predictors of domain specific academic achievement in early adolescence. *Learning and Instruction*, 23, 43-51. doi: 10.1016/j.learninstruc.2012.09.004

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Consultado a 4 de setembro de 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/268109>

Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass média as “escape”: Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*. Consultado a 4 de setembro de 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/267111>

Kern, Philippe (2009), “The Impact of Digital Distribution: A Contribution”, pp. 1-20, comunicação apresentada no colóquio Think Tank on European Film and Film Policy, Istambul.

Klapper, J. T. (1963). Mass communication research: An old road resurveyed. *Public Opinion Quarterly*. Consultado a 23 de agosto de 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/267201>

Laidra, K., Pullmann, H., Allik, J. (2007). Personality and intelligence as predictors of academic achievement: A cross-sectional study from elementary to secondary school. *Personality and Individual Differences*, 42, 441–451. doi:10.1016/j.paid.2006.08.001

Leitão, A. (2014). “Enquadramento Jurídico-Constitucional da Política Pública de Educação” in M. L. Rodrigues (Org.), 40 anos de políticas de Educação em Portugal. Volume I: A construção do sistema democrático de ensino, Lisboa: Almedina.

Leite, U. R., Tamayo, A., & Günther, H. (2003). Organização do uso do tempo e valores de universitários. *Avaliação Psicológica*, 2(1), 57-66.

Lencastre, L., Guerra, M. P., Lemos, M. & Pereira, D. (2000). Adaptação dos alunos do 1º ano das licenciaturas da Faculdade de Ciências da Universidade do Porto. In J. Tavares & R. Santiago (Eds.), *Ensino Superior, (in) sucesso académico* (pp. 73- 106). Porto: Porto Editora.

Lindstädt-Dreusicke, N., & Budzinski, O. (2020). The video-on-demand market in Germany: Dynamics, market structure and the (special) role of YouTube. *Journal of Media Management and Entrepreneurship (JMME)*, 2(1), 108-123.

Lobato, R. (2018). Rethinking international TV flows research in the age of Netflix. *Television & New Media*, 19(3), 241-256.

Lotz, A. D. (2017). *Portals: A treatise on internet-distributed television*. Michigan Publishing, University of Michigan Library.

Marcilio, F., C., Blando, A., Rocha, R., Z., & Dias, A., C. (2021). Guia de Técnicas para a Gestão do Tempo de Estudos: Relato da Construção. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 41, 2-10. Consultado a 11 de setembro de 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pep/a/vLRKNGMHtjbrxKrtz5jsCBD/?format=pdf>

Martins, H., S., S. (2017). *Prevenção e Intervenção na Educação Pré-Escolar e no 1º Ciclo do Ensino Básico*. Dissertação de Mestrado em Educação Pré-Escolar. Porto: Escola Superior de

Educação de Paula Frassinetti. Consultado a 9 de agosto de 2023. Disponível em: <http://repositorio.esepf.pt/bitstream/20.500.11796/2504/1/FINAL.pdf>

Mcquail, Denis (2003) Teoria da comunicação de massas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian.

Mendonça, A. (2014). Rapazes e raparigas: ensino igual ou diferenciado? Comentário crítico às recomendações governamentais britânicas. Consultado a 17 de julho de 2023. Disponível em: <https://people.web.uma.pt/alicemendonca/coloquioMulher.Alice.pdf>

Monitor Educação e Formação. (2022). Monitor da educação e formação de 2022 Portugal. Consultado 3 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.poch.portugal2020.pt/pt-pt/Noticias/Paginas/noticia.aspx?nid=1152>

Núñez, J. C., Piedad, J., García, M., Pumariiega, S-G., García, S. (1998). Estrategias de aprendizaje en estudiantes de 10 a 14 años y su relación con los procesos de atribución causal, el autoconcepto y las metas de estudio. In Estudios de Psicología, 59, 65-85.

Observador. (2023). Rabo de Peixe entre as dez séries mais vistas da Netflix em 33 países. Consultado a 13 de julho de 2023. Disponível em: <https://observador.pt/2023/05/31/rabo-de-peixe-entre-as-series-mais-vistas-da-netflix-em-33-paises/>

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 a 27 de abril. Disponível em: [https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/15124/1/Alan %20Oliveira MAA 201](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/15124/1/Alan_%20Oliveira_MAA_201)

Pellegrini, C., A., Verba, S., Otto, A., Helsel, D., Davis, K., Jakicic, J. (2012). The Comparison of a Technology-Based System and an In-Person Behavioral Weight Loss Intervention. Obesity a research journal, 20 (2), 356-263. Consultado a 2 de agosto de 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/oby.2011.13>

Pereira, A., & Denny, D. (2019). A nova era do entretenimento: Netflix e nova televisão. Paper apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Vitória: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Perrenoud, P. (1989). La triple fabrication de l'échec scolaire. *Psychologie Française*, Paris, v. 34, n. 4, p. 237-245.

Pintrich, P. R., & Schunk, D. H. (2002). *Motivation in Education*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Podara, A., Matsiola, M., Kotsakis, R., Maniou, T. A., & Kalliris, G. (2021). Generation Z's screen culture: Understanding younger users' behaviour in the television streaming age—The case of post-crisis Greece. *Critical Studies in Television*, 16(2), 91-109.

Portela, P. (2019). *Introdução aos estudos de audiência*. Braga, Portugal: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho.

Rabaça, C. A. & Barbosa, G. G. (2001). *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro Campus.

Rangel, A. (1994). *Insucesso escolar*. Lisboa: Instituto Piaget.

Rebelo, A. (2018). *Percursos de Vida dos Jovens Institucionalizados na Infância: Um Caso de Estudo*. Dissertação de Mestrado em Serviço Social, Lisboa, Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas, ISCTE. Consultado a 5 de junho de 2023. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/17134>

Ribeiro, I. S. (1998). *Mudanças no desempenho e na estrutura cognitiva das aptidões: Contributos para o estudo da diferenciação cognitiva em jovens*. Braga: CEEP.

Saccomori, C. (2016). *Práticas de binge-watching na era digital: Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix*. Dissertação de Mestrado: Pontífica Universidade Católica do Rio Grande do Sul /Faculdade de Comunicação Social. Consultado a 16 de maio de 2023. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6726>

Samuel, M. (2017). Time wasting and the contemporary television-viewing experience. *University of Toronto Quartely*. 86 (4), 78-89. DOI: 10.3138/UTQ.86.4.78.

Santos, S., R., D. (2020). *Usos e gratificações no contexto digital: um estudo de caso com famílias militares brasileiras residentes na vila militar do Exército na cidade de Porto Velho – Rondônia*. Dissertação de Mestrado em Assessoria de Administração. Porto: ISCAP. Consultado a 29 de julho de 2023. Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/17489>

Sapo. (2023). jovens vão ter de viver com um nível de vida abaixo do nosso. Consultado a 17 de agosto de 2023. Disponível em: <https://rr.sapo.pt/especial/pais/2023/07/17/jovens-va-ter-de-viver-com-um-nivel-de-vida-abaixo-do-nosso/339111/>

Schwartz, B. (2009). *The Paradox of Choice: why More Is Less*. New York, United States: HarperCollins.

Schiontek, M., Cohene, V. C., & Buiatti, R. (2017). O Netflix e a mudança na distribuição audiovisual com a popularização do streaming. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Schouwenburg, H. (2004). Procrastination in academic settings: General introduction. In: H. Schouwenburg, C. Lay, P. Timothy & J. Ferrari (Eds.), *Counseling the procrastinator in academic settings*. (pp.3-18). American Psychological Association.

SegTic. (2022). Pirataria na Internet. Você sabe o que é e como funciona? Consultado a 22 de outubro de 2023. Disponível em: <https://www.security.ufrj.br/artigos/pirataria-na-internet-voce-sabe-o-que-e-e-como-funciona/>

SICAD. (2021). Sinopse estatística 2021 – jogo e internet. Consultado a 25 de outubro de 2023. Disponível em: https://www.sicad.pt/BK/EstatisticaInvestigacao/Documents/2022/SinopseEstatistica21_JogoInternet_PT.pdf

SICAD. (2023). Comportamentos aditivos aos 18 anos: utilização de internet. Consultado 25 de outubro de 2023. Disponível em: https://www.sicad.pt/BK/EstatisticaInvestigacao/Documents/2022/SinopseEstatistica21_JogoInternet_PT.pdf

Sigiliano, D., & Faustino, E. (2016). Netflix: Sistemas de recomendação inteligentes. *Revista Tecer*, Vol. 9, n.º 16, 13-26. ISSN: 1983-7631.

Silva, F. C., & Vizzotto, M. M. (2013). Perfil do estudante universitário usuário de tecnologias. *Psicólogo InFormação*, 17(17), 39-55. Consultado a 7 de agosto de 2023. Disponível em : <http://dx.doi.org/10.15603/2176-0969/pi.v17n17p39-55>

Souza, I. (2008). Serviço Social na Educação: Saberes e Competências necessários no fazer profissional. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação, Natal, Rio Grande do Norte: Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Consultado a 7 de agosto de 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/14163>

Spilker, H. S., & Colbjørnsen, T. (2020). The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept. *Media, Culture & Society*, 42, 1210 - 1225. Consultado a 3 de maio de 2023. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443720904587>

Stankov, L. (2013). Noncognitive predictors of intelligence and academic achievement: An important role of confidence. *Personality and Individual Differences*, 55, 727-732. doi: 10.1016/j.paid.2013.07.006.

Umerenkova, A. G., & Flores, J. G. (2018). Gestión del tiempo en alumnado universitario con diferentes niveles de rendimiento académico. *Educação e Pesquisa*, 44, e157900. <http://dx.doi.org/10.1590/s1678-4634201708157900>.

Ussene, B. M. (2021). As novas formas de consumo audiovisual: os hábitos televisivos dos portugueses. Dissertação de Mestrado em Gestão de Novos Media. Lisboa: ISCTE-IUL. Consultado a 10 de abril de 2023. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/24345/1/master_benazir_cassamali_ussene.pdf

Verdasca, J., L. (2017). Escolaridade obrigatória, diferenciação de trajetos, equidade e sucesso no sistema educativo: garantir aprendizagens de qualidade para todos. Consultado em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/21291/1/Garantir%20aprendizagens%20de%20qualidade%20para%20todos.pdf>

Vieira, M., T. (2008). Amostragem. Dissertação de Mestrado em Matemática. Aveiro: Universidade de Aveiro. Consultado a 11 de junho de 2023. Disponível em: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/2909/1/2009000495.pdf>

Zamora, R., Toledo, B., Santi, L., & Martínez, A. (1995). El tiempo libre y la recreación: estudio en adolescentes uruguayos. In Organización Panamericana de la Salud. *La salud del adolescente y del joven* (pp. 533-544). Washington, DC: OPAS.

Anexo I: Questionário online

Impacto do consumo de plataformas de *streaming* no aproveitamento académico dos jovens do ensino superior. **Caso de estudo: ISCTE**

O presente inquérito faz parte de um estudo em curso, no âmbito do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. O estudo visa identificar e perceber os impactos do consumo de plataformas de streaming, e até que ponto as mesmas influenciam o aproveitamento académico dos estudantes nesta instituição.

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.

seidy.valdemar@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

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

- Aceito Participar
- Não Aceito Participar

Seguinte

Limpar formulário

Dados biográficos

Indique o seu género *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Indique a sua idade *

Selecione o seu grau académico em curso *

- Licenciatura
- Mestrado
- Outra: _____

Indique a sua profissão (se aplicável)

A sua resposta _____

Selecione o número de elementos do seu agregado doméstico (incluindo-se nele)

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> |

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de](#)

Utilização de serviços de vídeo *streaming*

Teve ou tem acesso a alguma plataforma de vídeo *streaming* *

- Sim
- Não

Selecione as plataformas a que teve acesso, indicando todas as que se aplicarem. *

- Netflix
- HBO
- Amazon prime video
- Disney Plus
- Apple TV
- NOS Play
- Youtube
- Outra: _____

Como teve acesso às plataformas de vídeo *streaming*? Indique todas as formas que se aplicarem. *

- Subscrição mensal
- Subscrição anual
- Partilha com amigos/ família
- Desconto / Vale promocional
- Subscrição de um serviço que ofereceu a subscrição na plataforma
- Sem acesso

Indique a frequência de utilização que faz dos serviços de *video streaming* em cada uma das plataformas seguintes. *

	não utilizo	utilizo uma vez por mês	utilizo uma vez por semana	utilizo menos de uma vez por dia	utilizo uma vez por dia	utilizo várias vezes por dia
Netflix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HBO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amazon prime video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disney Plus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apple TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NOS Play	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utiliza plataformas piratas para ver conteúdos de *video streaming*? *

- Sim
- Não

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Dispositivos

Quando assiste a conteúdos nas plataformas de vídeo *streaming* que dispositivos utiliza para o fazer? *

Smartphone

Smart TV

Computador portátil

Computador fixo

Tablet

Outra: _____

Qual dos dispositivos mais utiliza para assistir a conteúdos de vídeo *streaming*? *

	nunca	raramente	poucas vezes	muitas vezes	quase sempre
Smartphone	<input type="radio"/>				
Smart TV	<input type="radio"/>				
Computador portátil	<input type="radio"/>				
Computador fixo	<input type="radio"/>				
Tablet	<input type="radio"/>				

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Hábitos de consumo

Que tipo de conteúdos vê nas plataformas de streaming? *

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

Com quem costuma ver conteúdos de streaming, com maior frequência? *

- Sozinho/a
- Amigos
- Família
- Colegas
- Outra: _____

Quanto tempo despende a ver conteúdos de streaming, por dia? *

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

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)

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Quais as principais razões para optar por não fazer maratonas de séries?

Quais as principais razões para optar por não fazer maratonas de séries?

- Falta de tempo
- Aproveita o tempo para estudar
- Aproveita o tempo para fazer outras atividades
- Considera que faz mal a saúde
- Outra: _____

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Maratona de conteúdos

É uma atividade que faz com regularidade?

- Sim
- Não

Quantos episódios, em média, costuma ver de uma só vez?

A sua resposta _____

Já lhe aconteceu deixar compromissos pendentes ou ir dormir muito mais tarde por estar a assistir a vários episódios de seguida?

- Sim
- Não

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Aproveitamento académico

Acha que dedica tempo suficiente para estudar? *

- Sim
- Não
- Talvez

Quanto tempo despende nos estudos, por dia? *

- Menos de 1 hora
- De 1 hora até 2 horas
- De 2 horas até 3 horas
- Mais de 3 horas

Estabeleces horários e sabes o que queres atingir com o tempo de estudo? *

- Sim
- Não

Evitas atividades que te distraiam do plano de estudo diário? *

- Sim
- Não
- Na maioria das vezes

Sente que a forma como estuda é a correta? *

- Sim
- Não
- Talvez

Com quem costuma estudar, com maior frequência?

- Sozinho/a
- Colegas
- Amigos
- Família
- Outra: _____

O que o motiva a estudar? *

A sua resposta _____

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

	Discordo totalmente	discreto	indiferente (ou neutro)	concordo	concordo totalmente
Assistir a vários filmes e episódios de uma série de seguida proporciona prazer, pois permite abstrair da realidade, durante umas horas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir a vários filmes e episódios de uma série de seguida é importante para, pois permite estar dentro das conversas desenvolvidas em grupos e colegas na universidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir a vários episódios de uma série de seguida compromete outras tarefas do dia a dia relevantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir a vários episódios de uma série de seguida compromete outras tarefas como estudar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir a vários episódios de uma série de seguida provoca procrastinação académica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir a vários episódios de uma série de seguida faz dormir menos horas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reduzir as horas de consumo de conteúdos de streaming melhorariam as notas e o aproveitamento académico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Já se sentiu nervoso/angustiado/ansioso por não ter estudado o suficiente para uma prova ou exame por causa de ver conteúdos de streaming?

- Sim
- Não
- Talvez

Nunca - Muito frequente

	nunca	raramente	ocasionalmente	frequente	muito frequente
Vejo conteúdo de streaming nas horas livres	<input type="radio"/>				
Recomendo conteúdos de streaming aos colegas de escola	<input type="radio"/>				
Utilizo vídeo streaming como auxílio para estudar	<input type="radio"/>				
Estudo em um local que tem aparelhos como televisão ligados a internet	<input type="radio"/>				
Vejo vídeo streaming antes de estudar	<input type="radio"/>				

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Youtube como ferramenta auxiliar de estudo

De discordo totalmente - concordo totalmente

	discordo totalmente	não concordo	neutro	concordo	concordo totalmente
Youtube é uma ferramenta importante para estudar	<input type="radio"/>				
Youtube permite aprender matérias relevantes para os estudos	<input type="radio"/>				
Youtube permite tirar dúvidas relacionadas com aulas	<input type="radio"/>				
Youtube possibilita a chance de música para melhorar a concentração ao estudar	<input type="radio"/>				
Youtube permite rever vídeos relacionados com aulas/matérias não percebidas na sala de aulas	<input type="radio"/>				

Anterior

Enviar

Limpar formulário