



**Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra**

Ana Daniela Cortez Duarte Alves

O comportamento de consumo dos *Millennials* nas plataformas de *video streaming* e a prática do *binge watching*

Coimbra, outubro de 2018





**Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra**

Ana Daniela Cortez Duarte Alves

O comportamento de consumo dos *Millennials* nas plataformas de *video streaming* e a prática do *binge watching*

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais sob a orientação da Professora Doutora Maria Isabel Clímaco e com a coorientação da Professora Doutora Manuela Larginho

Coimbra, outubro de 2018

## **Termo de Responsabilidade**

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido noutra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da dissertação.

## **Agradecimentos**

Ao meu pai, por me motivar com os “está quase” e por acreditar tanto nas minhas capacidades.

Ao meu irmão que mesmo longe acalmou as minhas ânsias e vibra por cada vitória minha como se fosse dele.

Aos meus amigos, que ouviram sempre os meus desabafos e encorajaram-me a não desanimar.

À Professora Isabel Clímaco que me transmitiu toda a orientação e calma necessária neste percurso. À Professora Manuela Larguinho que aceitou acompanhar o meu percurso enquanto minha coorientadora.

Por último, o maior agradecimento de todos à minha querida mãe que com toda a certeza guiou o meu caminho até aqui e que mesmo numa outra dimensão estará neste momento a aplaudir-me de pé.

## **Resumo**

O avanço digital levou à proliferação de novas formas de acesso aos conteúdos audiovisuais. Hoje em dia, a televisão já não é o único dispositivo em que o utilizador pode assistir a séries, filmes, vídeos ou documentários. Através da Internet começaram a surgir as designadas plataformas de *video streaming* que têm despertado no consumidor *Millennial* e no consumidor em geral novos hábitos e práticas associadas à utilização destas novas plataformas. O presente estudo visa conhecer os hábitos, comportamentos e práticas dos *Millennials* associadas à utilização de plataformas de *video streaming*, através das plataformas/sites que mais utilizam, os dispositivos em que vêm e compreender de que forma a realidade do *binge watching* é uma prática presente na forma como se consome o conteúdo audiovisual, especificamente séries. Procurou-se conhecer estes comportamentos através da elaboração de um questionário e, posteriormente, procedeu-se na análise empírica à análise descritiva das respetivas variáveis e aplicou-se o modelo de regressão logística com o apoio da ferramenta SPSS de modo a conhecer a significância das variáveis.

**Palavras-chave:** *video streaming*; *Millennials*; *binge watching*; comportamento do consumidor

## ***Abstract***

*Digital advancement has led to the proliferation of new forms of access to audiovisual content. Nowadays, television is no longer the only device in which the user can watch series, movies, videos or documentaries. Through the Internet the so-called video streaming platforms have emerged that have awakened in the Millennial consumer and in the consumer in general new habits and practices associated with the use of these new platforms. The present study aims to know the habits, behaviors and practices of the Millennials associated with the use of platforms of video streaming, through the platforms / sites that use them, the devices in which they come and understand how the reality of binge watching is a present practice in the way audiovisual content is consumed, specifically series. We sought to know these behaviors through the elaboration of a questionnaire and, later, the empirical analysis was carried out to the descriptive analysis of the respective variables and the logistic regression model was applied with the support of the SPSS tool in order to know the significance of the variables.*

***Key words:*** *video streaming; Millennials; binge watching; consumer behave*

## Índice

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1. Caracterização da Geração Millennial</b> .....	<b>16</b>
2.1.1 Caracterização tecnológica do consumidor Millennial .....	21
2.1.2 O perfil do consumidor Milennial .....	22
<b>2.2 Comportamento de consumo online</b> .....	<b>23</b>
<b>2.3 Novos hábitos de consumo televisivo e de conteúdo audiovisual online</b> .....	<b>26</b>
2.3.1 Binge Watching como um novo padrão de consumo de séries televisivas .....	28
<b>2.4. O vídeo streaming enquanto nova ferramenta de consumo</b> ....	<b>34</b>
2.4.1 O <i>streaming</i> .....	35
2.4.2. Serviços de OTT ( <i>Over the Top</i> ) .....	36
2.4.3. <i>Video-on-Demand</i> .....	36
2.4.4. <i>Live Streaming</i> .....	36
2.4.5 Serviços Pay TV .....	38
2.4.6 Serviços Móveis .....	39
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>40</b>
<b>3.1 Método</b> .....	<b>40</b>
<b>3.2. Amostra</b> .....	<b>41</b>
<b>3.3 Construção do questionário</b> .....	<b>41</b>
3.3.1 Pré-teste .....	44
<b>3.4. Dados e procedimentos estatísticos</b> .....	<b>44</b>
3.4.1. Recodificação de Variáveis .....	44
<b>4.2 Aplicação do Modelo de Regressão Logística</b> .....	<b>64</b>
4.2.1 Designação das variáveis em estudo.....	64
4.2.2 Modelo de Regressão Logística .....	67
4.2.3 Testes para a significância dos Coeficientes.....	68
<b>5.CONCLUSÕES</b> .....	<b>74</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>76</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>81</b>



## **Índice de Gráficos**

<b>Gráfico 1.</b> Género referente ao total de participantes .....	46
<b>Gráfico 2.</b> Área geográfica referente ao total de participantes .....	47
<b>Gráfico 3.</b> Género referente ao total de Millennials participantes .....	47
<b>Gráfico 4.</b> Área geográfica referente ao total de Millennials.....	48
<b>Gráfico 5.</b> Frequência com o total de participantes que vê televisão.....	49
<b>Gráfico 6.</b> Frequência com o total de participantes os Millennials participantes veem televisão .....	49
<i><b>Gráfico 7.</b> Plataforma/site que o total de participantes mais utilizam para ver séries, filmes, vídeos ou documentários .....</i>	<i>50</i>
<b>Gráfico 8.</b> Plataforma/site mais utilizada pelo total de Millennials participantes para ver séries, filmes, vídeos ou documentários. ....	50
<b>Gráfico 9.</b> Frequência com que o total de participantes assiste séries, filmes, documentários ou vídeos. ....	51
<b>Gráfico 10.</b> Frequência com que o total de Millennials participantes assiste séries, filmes, documentários ou vídeos .....	52
<b>Gráfico 11.</b> Género de série que o total de participantes mais gostam de assistir .....	52
<b>Gráfico 12.</b> Género de série que o total de Millennials participantes mais gostam de assistir. ....	53
<b>Gráfico 13.</b> Hábito de fazer ‘maratonas’ de séries entre o total dos participantes .....	53
<b>Gráfico 14.</b> Hábito de fazer ‘maratonas’ de séries entre o total de Millennials participantes .....	54
<b>Gráfico 15.</b> Porquê de não fazer ‘maratonas’ de séries.....	54
<b>Gráfico 16.</b> Porque de não fazer ‘maratonas’ de séries entre os Millennials participantes .....	54
<b>Gráfico 17.</b> Preferência face ao modelo como os episódios/programas são disponibilizados entre o total de participantes .....	55

<b>Gráfico 18.</b> Preferência face ao modelo como os episódios/programas são disponibilizados entre o total de Millennials participantes.....	56
<b>Gráfico 19.</b> Utilização de plataformas pagas de video streaming entre o total de participantes .....	56
<b>Gráfico 20.</b> Utilização de plataformas pagas de video streaming entre o total de Millennials. ....	57
<b>Gráfico 21.</b> Consideração face ao valor de subscrição do serviço por parte dos utilizadores.....	57
<b>Gráfico 22.</b> Consideração face ao valor de subscrição do serviço por parte dos Millennials utilizadores.....	58
<b>Gráfico 23.</b> Responsável pelo pagamento da subscrição do serviço do total de utilizadores.....	58
<b>Gráfico 24.</b> Responsável pelo pagamento da subscrição do serviço do total de Millennials utilizadores.....	59
<b>Gráfico 25.</b> Interesse do total de participantes em aceder futuramente a uma plataforma de video streaming paga .....	60
<b>Gráfico 26.</b> Interesse do total de Millennials participantes em aceder futuramente a uma plataforma de video streaming paga .....	60
<b>Gráfico 27.</b> Hábito em ligar o computador à televisão para assistir a conteúdo audiovisual referente ao total de participantes. ....	61
<b>Gráfico 28.</b> Hábito em ligar o computador à televisão para assistir a conteúdo audiovisual referente ao total de Millennials participantes. ....	62
<b>Gráfico 29.</b> Hábito de assistir sozinho ou acompanhado face ao total de Millennials participantes .....	62
<b>Gráfico 30.</b> Séries com muitas temporadas influenciam ou não ver uma série face ao total de participantes .....	63
<b>Gráfico 31.</b> Séries com muitas temporadas influenciam ou não ver uma série face ao total de Millennials participantes.....	63

**Gráfico 32.** Hábito de ficar em casa a ver séries, filmes, vídeos ou documentários em vez de sair ou fazer outro tipo de atividades referente ao total de participantes. .... 64

**Gráfico 33.** Hábito de ficar em casa a ver séries, filmes, vídeos ou documentários em vez de sair ou fazer outro tipo de atividades referente ao total de Millennials participantes. .... 64

## **Índice de Figuras**

<b>Figura 1</b> Imagem ilustrativa do grupo de Facebook "Viciados em Séries - Portugal" (elaboração própria).....	32
---	----

## **Índice de Tabelas**

<b>Tabela 1</b> Gerações Estados Unidos da América adaptado de "The next 20 years" (Strauss e Howe, 2007).....	20
<b>Tabela 2.</b> Recodificação das variáveis independentes e atribuição dos valores .....	65
<b>Tabela 3.</b> Testes no software SPSS para a significância dos coeficientes .....	69
<b>Tabela 4.</b> Modelo de Regressão Logística múltiplo com o método de seleção stepwise forward.....	71

## 1. Introdução

O desenvolvimento da tecnologia levou a que nos dias que correm se assista a uma mudança na forma como se consome televisão e a conteúdo audiovisual associado ao entretenimento em geral. São vários os autores que consideram que a televisão se tornou parte da cultura doméstica e que influencia a forma como consumimos filmes, séries, documentários e vídeos. No entanto, com o aparecimento da *Internet* surgiram os primeiros confrontos entre a televisão e esta nova tecnologia que permite ao consumidor através plataformas *online* assistir a conteúdo audiovisual.

A utilização da *Internet* como um dos meios privilegiados de comunicação provocou uma mudança na rotina do comportamento dos utilizadores, quer na forma de contactar com os outros, quer na forma como o consumidor adquire produtos/serviços e consome informação e conteúdos de entretenimento. Este impacto manifestou-se em várias dimensões da sociedade e começou a assistir-se a uma transformação na forma como se consome conteúdo audiovisual. Foi na sequência desta transformação que o mercado tecnológico colocou à disposição do consumidor a tecnologia de transmissão de dados instantânea, em formato de áudio e vídeo, em que é possível assistir a filmes e vídeo em geral ou ouvir música sem a necessidade de recorrer ao *download* ou de comprar conteúdos digitais.

A nova realidade no comportamento do consumidor é indissociável da sua permanência e consumo no meio *online* e as marcas tiveram que se adaptar a esta tendência. Os *media* tradicionais também se viram obrigados a responder aos desafios que respeitam as novas dinâmicas na experiência televisiva para os consumidores: os conteúdos que antes estavam restritos à programação televisiva como as séries e os filmes, começaram a ser transmitidas *online*, através de serviços de *video streaming* em que o utilizador tem controlo sobre o que quer assistir, como, quando e onde o fará desde que conectado à *Internet*.

A praticidade dos serviços de *video streaming* permite ao consumidor deixar de esperar pela programação ou por novos episódios uma vez que são disponibilizados todos de uma só vez. Surge, assim, o hábito de fazer maratonas, expressão que descreve o comportamento de assistir a um ou mais do que um episódio de seguida de qualquer série televisiva, e que é designado na literatura por *binge watching*. Apesar de não ser uma prática recente, adquiriu uma maior importância com o surgimento de plataformas como

a *Netflix*. Ao disponibilizar temporadas de séries e sagas de filmes completas estimulou nos utilizadores o hábito de assistir de uma só vez a todos os episódios disponibilizados.

O facto dos *Millennials* terem nascido numa conjuntura de grande inovação tecnológica, em que o acesso à Internet se tornou uma rotina diária, levou a que fossem denominados de ‘nativos digitais’ (Prensky, 2001). Os consumidores desta geração foram por isso os que responderam mais rapidamente à mudança na forma como se consome conteúdo audiovisual. No entanto, esta realidade difere de país para país, se nos Estados Unidos a subscrição mensal de plataformas de *video streaming* é comum à maior parte jovens, na Europa, apesar de se verificar um aumento do número de subscritores aos serviços de *video streaming* pagos, ainda se trata de uma prática em crescimento.

De acordo com a *Netflix*, as séries que têm sido disponibilizadas pela plataforma e que se têm tornado populares principalmente ente os *Millennials*, como é o caso de *La Casa de Papel*, *Orange is The New Black*, *House of Cards* ou *Stranger Things*, as suas temporadas têm sido consumidas em maratona, um hábito comum às gerações mais jovens, mas com maior destaque nos indivíduos com idades entre os 18 e os 34 anos pertencentes à geração *Millennial*.

O objetivo do presente estudo é o de contribuir para a caracterização do perfil *Millennial* por meio do comportamento de consumo associado às plataformas de vídeo *streaming*. Pretende-se conhecer os *Millennials* ao nível dos seus hábitos, comportamentos e práticas enquanto utilizadores ativos deste tipo de plataformas, sejam elas pagas ou não pagas. Como ao longos dos últimos anos o *streaming*, neste caso em particular o *video streaming*, se tem vindo a tornar um mercado em constante expansão e mutação, torna-se fundamental analisar de que forma está a alcançar os consumidores. Associado ao comportamento de assistir conteúdo televisivo e audiovisual a partir da Internet, está também o conceito de *binge watching* que será igualmente analisado de modo a compreender como é que esta prática está associada aos indivíduos *Millennials*.

O estudo a que se dá início está organizada por capítulos sendo que é no Capítulo 2 que se procede ao enquadramento teórico onde se realizou uma revisão da literatura sobre o tema em questão – procede-se à caracterização dos *Millennials* enquanto geração onde são apresentadas diversas abordagens de acordo com as designações atribuídas, as delimitações cronológicas, a sua ligação à tecnologia e uma caracterização do seu perfil enquanto consumidor. De seguida aborda-se o comportamento do consumidor no meio

*online* associado aos novos hábitos de consumo televisivo e audiovisual através da Internet. Posteriormente é apresentado o *Binge Watching* como prática atual de consumir principalmente séries e, por fim, é apresentado o mercado do *video streaming* de acordo com as principais formas de utilização. Ao longo do Capítulo 3 define-se o método aplicado, o tipo de investigação conduzida, o instrumento utilizado e os procedimentos aquando da recolha e análise dos dados bem como a delimitação do universo e da amostra. O Capítulo 4 leva-nos aos resultados do estudo, destacando as variáveis utilizadas e a amostra usada. Por último, no Capítulo 5, dá-se a discussão dos resultados obtidos que nos leva ao Capítulo 6 onde se finaliza o estudo com as conclusões finais.



## 2. Revisão de Literatura

### 2.1. Caracterização da Geração Millennial

As gerações são informações importantes para o estudo e para a descrição da sociedade uma vez que são elas que definem o modo como a sociedade se irá comportar perante os mercados e todas as elas apresentam determinadas características que as distinguem entre si (Home & Strauss, 2000). O facto de não existir, até agora, consenso relativamente à definição da delimitação cronológica dos *Millennials* leva a que seja feita uma revisão bibliográfica com abordagens diferentes recorrendo a diversos autores.

O grupo etário que será alvo de estudo – a Geração *Millennial* – como o nome indica refere-se a uma geração que remete para um novo século, para um novo milénio (Rainer & Rainer, 2011). Ao longo deste trabalho adotou-se a designação de Geração *Millennial* ou *Millennials*, uma vez que, mais do que estudar pessoas da mesma faixa etária, pretende-se analisar o seu perfil através das experiências que partilham, dos seus comportamentos, das suas atitudes e valores. Esta opção surge, igualmente, da necessidade de evitar designações dadas por alguns autores como sejam: a *Generation Me*, a *Net Generation* ou *Digital Natives*, uma vez que supõem de que se trata de uma geração homogénea entre si (Chris, Ruslan, & Graham, 2010).

Identificado o grupo etário que será alvo de estudo, torna-se fundamental conhecer esta geração inicialmente tendo em conta as suas características gerais, seguindo-se das diversas designações e delimitações cronológicas que lhes foram atribuídas e, posteriormente, a sua relação com a tecnologia e as suas características enquanto consumidores.

O facto dos *Millennials* terem crescido durante um período de rápidas mudanças, sobretudo tecnológicas, fez com que assistissem a determinados acontecimentos<sup>1</sup> que os marcaram e lhes terão influenciado o seu comportamento, sendo-lhes atribuído um

---

<sup>1</sup> Alguns dos acontecimentos históricos e culturais que marcaram os *Millennials* remetem para a Queda do Muro de Berlim em 1989; a libertação de Nelson Mandela; o crescimento e a massificação da Internet durante a década de 1990; o aparecimentos dos telemóveis e dos smartphones; o 11 de Setembro em 2001 e a ascensão do terrorismo, desastres ambientais como o furacão Katrina e o Tsunami de 2004, o derrame de petróleo no golfo do México em 2010 (Consulting, 2018).

conjunto de prioridades e expectativas que os distinguem das gerações anteriores (KPMG, 2017).

Deste modo, parecem existir características gerais que identificam esta geração: (i) serem curiosos, uma vez que precisam de conhecer os motivos que os levam a executar uma determinada tarefa; (ii) serem considerados os “*the job hoppers*” por não permanecerem no mesmo local de trabalho durante muito tempo; (iii) serem entendidos em tecnologia - o aparecimento da revolução tecnológica aliada ao nascimento da *World Wide Web* levou a que os *Millennials* fossem designados por “nativos digitais”; (iv) serem tolerantes por estarem expostos a uma maior diversidade de culturas, de informação e de bens; (v) não terem receio de questionar a norma, daquilo que está estabelecido através da expressão dos seus pensamentos (KPMG, 2017).

As características dos *Millennials* têm influenciado várias áreas da sociedade como a política, a educação, o próprio local de trabalho e é devido ao impacto desta geração que tem motivado as empresas a responder às suas necessidades (Tapscott, 2009). Existem várias abordagens para caracterizar os *Millennials*, mas de um modo geral trata-se de uma geração que acompanhou uma transformação global quer ao nível tecnológico, quer ao nível económico (Serrano, 2010) e por se tratar de uma geração relativamente nova não existe uma discriminação clara das suas características. No entanto, a identidade da geração *Millennial* é marcada por expressarem comportamentos de confiança, terem autoestima, serem otimistas e estarem abertos à mudança (Center P. R., 2010).

Os *Millennials* olham para as marcas “retro” que se inspiram em peças antigas de uma forma muito positiva, apresentam uma grande ligação com os seus pais e família e defendem mensagens motivadoras (Strauss & Howe, 2007). Na realidade americana, este grupo etário apresenta algumas características muito próprias e bem diferentes de outras gerações como sendo mais numerosos, bem-educados, etnicamente diversos, focam-se no trabalho em equipa, procuram a realização pessoal e regem-se pela boa-conduta (Home & Strauss, 2000). Dentro das características gerais e dos comportamentos dos *Millennials* surgiu uma abordagem que segmenta os indivíduos dentro da própria geração:

1. Os *Hipe-nnial*: têm como lema ‘‘*I can make the world a better place*’’<sup>2</sup> e caracterizam-se por serem consumidores conscientes que participam em ações de voluntariado e é este o grupo de *Millennials* que mais utiliza tecnologia;
2. Os *Millennial Mom*: são mais velhos e apresentam rendimentos mais elevados, orientados para a família, têm conhecimento em tecnologia e são confiantes, são sociais e informados;
3. Os *Anti-Millennial*: preocupam-se apenas com o seu negócio e com a sua família, são conservadores e procuram o bem-estar sem sair da sua zona de conforto;
4. Os *Gadget Guru*: apresentam rendimentos acima da média e são essencialmente do sexo masculino e solteiros. São, igualmente, confiantes e bem-sucedidos;
5. Os *Clean and Green Millennial*: preocupam-se mais com a sua saúde e bem-estar, são positivos e impulsionadores de causas. São maioritariamente jovens do sexo masculino e estudantes;

6. Os *Old-School Millennial*: são os *Millennials* mais velhos que não passam tanto tempo *online* e preferem o contacto pessoal, para além de serem independentes e confiantes (Barton, Fromm, & Egan, 2012).

A nível religioso, segundo os autores Neil Howe e William Strauss (2000), a geração *Millennial* é próxima à religião, mas para Thom Rainer e Jess Rainer (2011) a opinião não é a mesma uma vez que afirmam que a maioria dos *Millennials* não se preocupa com a religião.

Outro fator importante, que caracteriza a geração *Millennial*, resulta do facto da crise financeira de 2007-2008 ter influenciado a sua entrada no mercado de trabalho, mas que não os deixou menos otimistas relativamente ao futuro económico.

Como referido anteriormente, esta foi a primeira geração a estar permanentemente ligada à *Internet*, já que nasceram num ambiente tecnológico. Os próprios aparelhos eletrónicos podem ser encarados ‘‘como uma parte do corpo’’ dos *Millennials*, já que grande parte dos indivíduos desta geração dorme com o seu *smartphone*, de modo a estar

---

<sup>2</sup> ‘‘*I can make the world a better place*’’ que traduzido para português significa ‘‘posso fazer do mundo um sítio melhor.’’

pronto a trocar mensagens, verificar *emails*, ir às redes sociais, ver vídeos, ouvir música, etc.

Ao longo dos anos foram sendo atribuídas várias designações a esta geração mas o aparecimento do conceito *Millennial* deu-se pela primeira vez com Strauss e Howe (1991) aplicado à realidade americana onde procuraram caracterizar uma ‘nova geração’ nascida entre 1982 e 2000 (Home & Strauss, 2000). Para os mesmos autores, esta faixa etária é designada como *Millennials* uma vez que foi no ano de 2000 que indivíduos que a ele pertencem começaram a atingir a maioridade.

Por manifestarem comportamentos e atitudes diferentes, face à geração anterior (geração X), os mesmos autores contestaram o nome que foi dado pelos meios de comunicação social a esta geração - Geração Y - pois defendem que tal não a distingue suficientemente da anterior.

*Echo Boomers* é outra das designações dada a esta geração, devido essencialmente ao facto de imitarem determinados comportamentos dos seus pais (denominados *Baby Boomers*<sup>3</sup>) de quem se encontram muito próximos física e emocionalmente e, também pelo facto da grande maioria continuar a viver em casa dos seus pais ou ter regressado após a faculdade (Weiss, 2003).

Perante as mudanças tecnológicas surge outro conceito que designa esta geração como ‘Geração Digital’ uma vez que assistiram às mudanças tecnológicas associadas à utilização de dispositivos eletrónicos como o computador e à Internet. Assistiram, também, à mudança nas novas formas de produzir conteúdo e foram dos primeiros a experienciar as comunidades virtuais caracterizadas por estabelecerem relações através de meios de comunicação à distância (Tapscott, 1998).

Numa perspetiva mais comportamental, surge uma outra designação - a ‘*Generation Me*’ que se relaciona com fenómeno da autoestima presente nesta geração, uma vez que estes indivíduos são desde pequenos ensinados a trabalhar o seu bem-estar pessoal e a sentirem-se bem com eles próprios (Twenge, 2006).

O estudo europeu realizado em 2017, pela KPMG ‘*Meet the Millennials*’, deu a conhecer as designações dadas aos *Millennials* nalguns países. Veja-se a título de

---

<sup>3</sup> Os *Baby Boomers* pertencem a uma geração nascida entre 1944 e 1964. Após a Segunda Guerra Mundial deu-se um súbito aumento da natalidade conhecido como *Baby Boom*.

exemplo a Suécia onde são conhecidos como os “*Generation Curling*”, a Noruega que os designa por “*Generation Serious*” ou, ainda, a Polónia que os refere como “*Generation John Paul II*” (KPMG, 2017).

Relativamente à delimitação cronológica, os estudos que têm analisado esta geração apresentam e, não obstante, diferentes classificações como será apresentado de seguida. A maior parte dos autores aceitam o espaço temporal compreendido entre os anos de 1980 e 2000 como enquadramento histórico-sociológico deste grupo etário (Consulting, 2018) porém, as diferentes perspetivas são fundamentadas pelo facto de não se ter em consideração a existência de subgrupos dentro da própria faixa etária em questão, o que dificulta a delimitação temporal desta geração (Wolburg & Pokrywczynski, 2001).

Como foram os primeiros autores a estudar a geração *Millennial*, o quadro abaixo é representativo das delimitações cronológicas definitivas atribuídas por Strauss e Howe (2007). A primeira abordagem apresentada por Strauss e Howe (2000) remete para a delimitação cronológica da geração *Millennial* entre os anos de 1982 a 2000. No entanto, ao longo dos estudos que realizaram, relativamente a esta geração, fez com que apresentassem uma delimitação cronológica diferente: os *Millennials* passaram a ser considerados por estes autores indivíduos que nasceram entre os anos de 1982 e 2005. A tabela seguinte é representativa das delimitações cronológicas dadas às diversas gerações.

**Tabela 1** Gerações Estados Unidos da América adaptado de “*The next 20 years*” (Strauss e Howe, 2007)

<b>Geração</b>	<b>Ano de Nascimento</b>
Missionária	1860-1882
<i>Lost</i>	1883-1900
Geração GI	1901-1924
<i>Silent Generation</i>	1925-1943
<i>Baby Boomers</i>	1944-1964
Geração X	1965-1981
<b>Geração <i>Millennial</i></b>	<b>1982-2005</b>
<i>Homeland Generations</i> ou Geração Z	2005-2025

Para Tapscott (2009) os *Millennials* nasceram entre 1977 e 1997, um relatório realizado pela *Pew Research Center* (2016) considera que este grupo nasceu entre 1981 e 1996 tendo sido a primeira geração a atingir a maioria no novo milénio. Serrano (2010) concorda com o facto de terem nascido a partir de 1980 e limita a sua data de fim no ano de 2000. Uma pesquisa realizada pelo *The Center For Generations Kinetics* (2016) indivíduos que já tenham nascido entre 1996 e 2000 dificilmente terão uma ligação com determinados acontecimentos culturais ou geográficos passados, como é o caso do 11 de Setembro que foi um acontecimento marcante para a geração *Millennial* e, por isso, na sua pesquisa refutam que o ano que limita esta geração seja o ano de 2000.

### **2.1.1 Caracterização tecnológica do consumidor Millennial**

As várias perspetivas existentes quanto ao perfil que caracteriza o indivíduo *Millennial* apontam para uma característica comum- a de uma forte ligação com a tecnologia (Antunes & Gomes, 2017) que deixa de ser considerada uma simples ferramenta, para ser encarada como um elemento de apoio no quotidiano desta geração (Papp & Matulich, 2011). Deste modo, os dispositivos eletrónicos como *tablets*, computadores, *smartphones* e até mesmo a *Internet* são hoje ferramentas essenciais para a sua vida pessoal e profissional (KPMG, 2017).

Esta realidade digital e tecnológica levou a que Prensky (2001) introduzisse novos conceitos como ‘*Digital Natives*’ ou ‘*Digital Immigrants*’, afirmando que os nativos digitais se adaptaram ao ambiente tecnológico envolvente e sua linguagem digital é fluente. Como viram surgir novas plataformas, dispositivos tecnológicos e redes sociais parecem que vivem dentro de um “ecossistema” digital” onde estudam, trabalham e socializam através de diversos dispositivos o que faz com que apresentem uma elevada literacia digital (Karakas, Manisaligil, & Sarigollu, 2015) e isso leva a que sejam rápidos no acesso à informação *online* (Weber, 2017).

Esta ideia de facilidade e conforto em utilizar a *Internet* e tudo o que envolve tecnologia, é reforçada no estudo desenvolvido pelo *The Pew Research Center* (2010) que conclui que cerca de 80% das pessoas que nele participaram afirmaram dormir com o telemóvel, com o objetivo de aceder a mensagens e às redes sociais rapidamente.

Num outro estudo realizado nos EUA pela consultora *Boston Consulting Group* (2012) sobre a geração *Millennial*, que envolveu *Millennials* e ‘*Não-Millennials*’

<sup>4</sup>americanos, os dois grupos quando questionados sobre como descreviam a geração *Millennial* consideraram que os *Millennials* americanos têm à vontade com a tecnologia, podendo ser considerados como ‘nativos digitais’. O mesmo estudo revelou, ainda, que face a outras gerações são utilizadores mais frequentes dos aparelhos eletrónicos e acedem à Internet a partir de diversos dispositivos, sejam *tablets*, computadores, *smartphones*, etc. e foi nesse seguimento que a designação ‘*tech-savvy*’ lhes fosse atribuída (Center E. R., 2013).

Também foi possível ficar a conhecer que no seguimento destes hábitos entre os *Millennials*, atividades como a leitura ou ver televisão já não estão tão presentes nas suas rotinas. Apesar de algumas diferenças no acesso à Internet, parece existir um padrão comum que se verifica na maior parte dos países da União Europeia. Por exemplo, os últimos dados divulgados pelo PORDATA em Portugal assinalavam que cerca 3.190.251 de indivíduos em 2016 tinham acesso à internet e 99% dos indivíduos com idades entre os 16-24 anos e 99% dos indivíduos com idades entre os 25-34 anos acederam à *Internet* todos os dias ou quase todos os dias.

Importa salientar que no caso do mercado dos *smartphones*, a relação dos *Millennials* europeus com marcas como a Apple não se revela tão forte como nos Estados Unidos e apesar de serem adeptos das tecnologias moveis, no geral, os *Millennials* não dispensam a utilização de *laptops* e computadores e olham para a tecnologia como uma forma de aceder a conteúdos que são adequados à informação que procuram.

No que diz respeito ao entretenimento de conteúdos audiovisual, e de forma particular, os serviços de *video streaming*, segundo Matrix (2014), os *Millennials* são a geração com maior número de subscritores na plataforma *Netflix* e têm presente no seu quotidiano o hábito de ‘maratonar’ séries. A grande maioria, além de praticar o *binge watching* - prática que será explicada mais à frente – partilham as suas opiniões nas redes sociais relativamente aos episódios que acabaram de assistir.

### **2.1.2 O perfil do consumidor *Millennial***

A Geração *Millennial* além das características já apresentadas, caracteriza-se pela sua forma de consumir diferente das gerações anteriores. Importam-se com o facto de as marcas estimularem relações com eles e por isso são vistos como uma geração que se

---

<sup>4</sup> Entende--se por ‘Não-*Millennials*’ indivíduos que façam parte de outra geração que não os *Millennials*.

envolve no ato de consumo. Alguns dos *Millennials*, principalmente os que se encontram entre os 25 e os 38 anos de idade, já têm os seus próprios rendimentos o que faz com que as decisões de consumo sejam ponderadas por eles próprios. No entanto, a forma de consumir mais evidente nesta geração é o facto do ‘quero agora e já’ e é por isso prezam a velocidade, facilidade, eficiência e a conveniência no acesso aos produtos e serviços que estão no mercado. Por outro lado, o seu poder de aquisição é normalmente influenciado por opiniões ou de amigos, ou de familiares (Barton, Fromm, & Egan, 2012).

As suas aquisições são feitas sempre com a necessidade de se sentirem bem com eles próprios e acima de tudo acreditarem que fizeram uma boa compra, para isso as marcas têm respondido a esta necessidade através do ‘compre um, leve dois’ que faz com que os consumidores considerem que fizeram uma boa aquisição. Por norma, preferem gastar o seu dinheiro em experiências e estão dispostos a pagar mais por esse tipo de ‘produtos’ do que por coisas materiais. Além disso, a maior parte das suas decisões de compra são sempre feitas com base nos pares no sentido em que preferem esperar que alguém em quem têm confiança compre e só depois de obter a opinião da pessoa em questão é que procedem à compra. e só depois comprar (Forbes, 2018).

Importa referir que são sobretudo uma geração que tem preferência pelas ofertas e pelos ‘meses grátis’ que estão normalmente vinculados aquando da subscrição de um determinado serviço. Os *Millennials* que já têm os seus próprios rendimentos mensais definidos e organizados, principalmente aqueles que se encontram entre os 27 e os 38 anos, já fazem decisões de compra mais autonomamente. No entanto, em Portugal e relativamente à utilização de *video streaming* a tendência atual revela que este consumidor ainda não está disposto a pagar por um serviço uma vez que existem outros gratuitos ainda que ilegais (Consulting, 2018).

## **2.2 Comportamento de consumo online**

Ao longo dos últimos anos os consumidores têm desejado um espaço onde pudessem expressar as suas opiniões, fazer reclamações e trocar opiniões com outros consumidores sobre diferentes produtos e serviços que foi possível com a expansão da Internet e com o aparecimento das redes sociais (Azevedo & Silva, 2010). O consumidor de hoje contacta com uma realidade interativa onde facilmente acede a uma variedade de fontes de informação que lhe permite ser mais informado e exigente (Kucuk & Krishnamurthy, 2007 ).



Se por um lado a evolução da tecnologia conseguiu reduzir o tempo que o consumidor depende no processo de compra tradicional e atribuir uma menor importância ao fator distância, por outro, estimulou uma maior competitividade entre as empresas de modo a que consigam responder ao consumidor atual que direciona cada vez mais o seu consumo para o meio digital. O consumidor é nos dias de hoje o foco das empresas e o estudo do seu comportamento é cada vez mais visto como uma prioridade para as marcas de modo a que se consigam adaptar ao novo consumidor (Caro, 2012).

A aquisição de produtos e serviços através da Internet está a tornar-se cada vez mais regular, as empresas e os *marketeers* têm sido confrontados com um ambiente tecnológico em constante mudança, mas também com a evolução do perfil do consumidor. À medida que os comportamentos de compra online ganham importância, torna-se mais forte a competição pela lealdade dos consumidores *online*, principalmente dos consumidores dos mais jovens (Taylor & Strutton, 2010).

Desta forma, a transformação tecnológica alterou o comportamento do consumidor pondo de lado a imagem de um consumidor tradicional frágil, flexível e influenciado para uma nova dinâmica de consumidor mais envolvido, informado, exigente e que quer respostas rápidas às suas necessidades, sendo mais difícil de persuadir e de enganar (Correia et al. 2004). Segundo Adolpho (2012) “se no meio físico o consumidor era exigente, no meio digital torna-se um tirano.” Por se tratar de um consumidor mais exigente e informado, o consumidor *online* pretende ter acesso a produtos e serviços quando e como entender, ao preço que está disposto a pagar. e por isso, as empresas de hoje devem saber responder adequadamente a este tipo de consumidor (Ferreira & Fonseca, 2006).

As empresas dispõem deste modo de ferramentas que lhes permitem perceber o comportamento do consumidor, em que lhes é possível delinear uma segmentação mais precisa dos seus clientes (Varadarajan & Yadav, 2009) e o facto de nem todos os indivíduos adotarem o mesmo comportamento *online* depende do seu objetivo e motivação de consumo (Dionísio et al., 2009). A Internet no processo de compra funciona como forma de comunicação, como meio de informação e como canal de venda, mas adquirir produtos ou serviços *online* não tem que envolver exclusivamente o meio *online*: pode passar por um processo de pesquisa do consumidor nos meios *offline* (opiniões de terceiros, publicidade na televisão, jornais e revistas) e a compra ser então *online* (Dionísio et al., 2009).

São vários os estudos que têm sido feitos para compreender o que leva o consumidor a adquirir produtos e serviços *online* e os principais motivos relacionam-se com a rapidez, com a diversidade de informação e a oferta existente, conveniência e a ausência de pressão de vendas (Dionísio, et al.,2009). Outros dos fatores relacionam-se com a atitude do consumidor para com a Internet e com a publicidade que nela é transmitida; pela pesquisa que o consumidor realiza para obter informações/opiniões face aos produtos e aos serviços sobre os quais tem interesse em adquirir; e fatores demográficos como a idade, o género, o rendimento e a educação que podem desencadear o consumo *online* (Kwak, Fox, & Zinkhan, 2002).

Na alteração do comportamento do consumidor nas suas relações com a informação, com o convívio e com lazer, levou a que Toffler (1980) caracterizasse os lares domésticos como “cabanas eletrónicas”. É na “cabana” que o consumidor satisfaz as suas necessidades essenciais. Deste modo, e como o uso do tempo livre em casa tem evoluído como tendência, os consumidores satisfazem essas necessidades através das opções que têm sido colocadas no mercado para o lazer em ambiente doméstico.

Para Camila Saccomori (2016) a forma como o consumidor *online* se comporta reflete-se no próprio consumo de conteúdo audiovisual e considera que o seu comportamento assenta sobre o facto do consumidor querer ter controlo do tempo que depende em assistir a conteúdo audiovisual, da oportunidade de escolha que tem relativamente aos conteúdos disponíveis, de ser ele quem define quando é que pára de consumir, sendo que o consumidor vê mais facilmente um filme, série ou vídeo depois de encontrar opiniões de outros consumidores nas redes sociais ou nos fóruns destinados à discussão de opiniões de filmes e séries. O consumo de séries e filmes *online* tem vindo a aumentar, especialmente nos Estados Unidos onde grande parte dos consumidores atualmente preferem as plataformas de *video streaming* face à televisão tradicional. No ano de 2015, 51% dos subscritores da plataforma *Netflix* nos Estados Unidos pertenciam à geração *Millennial*, 34 % subscritores pertenciam a Geração X e apenas 15% dos subscritores pertenciam à geração *Baby Boomer*, o que revela que o consumidor de hoje se tem vindo a adaptar facilmente às novas realidades que o mercado digital lhe oferece (Center P. R., 2010).

Falar de Internet implica irmos mais além e entendê-la como um espaço comercial com características diferentes dos meios de consumo tradicionais, mas onde a compra e venda de serviços e produtos é cada vez mais recorrente. Podemos, assim, encará-la do

ponto de vista de um novo paradigma de *marketing*, em que o seu ambiente é interativo e tem conduzido a novos padrões de comportamento no consumidor (Kovacs & Farias, 2004).

### **2.3 Novos hábitos de consumo televisivo e de conteúdo audiovisual online**

Numa era em que se convive com a Internet e com as redes sociais diariamente, responder à questão ‘qual o futuro da televisão’ (Jenkins, 2009) também é fundamental para a contextualização teórica deste estudo. Podemos dizer que ao longo dos anos, a televisão passou por períodos de mudança por todo o mundo, períodos esses que estão também relacionados com mudanças de comportamentos, de valores e do próprio ‘*lifestyle*’ dos consumidores (Katz, 2009). O ambiente tecnológico em que estamos inseridos leva a que os canais de ‘*midia*’ tradicionais se fundam cada vez mais com as novas tecnologias, o que motiva o estudo do impacto da tecnologia digital na forma como se consome televisão (Tay & Turner, 2010).

Hoje em dia, o conteúdo televisivo já não se encontra apenas disponível na televisão convencional já que facilmente conseguimos ‘ver televisão’ noutros dispositivos e através de diferentes plataformas (Mikos, 2016).

Por outro lado, a diversidade de programação é cada vez maior e o utilizador tem uma enorme facilidade aceder, no entanto, o comportamento que se tem assistido nos últimos anos nos Estados Unidos revela que os consumidores optam cada vez mais por distribuidores de programação através de serviços de *video streaming* com a *Netflix* ou *Hulu*. Do ponto de vista do consumidor, estas plataformas acabam por ser mais úteis para a sua utilização uma vez que oferecem preços de subscrição mais baixos relativamente aos pacotes de televisão por cabo ou satélite. A decisão dos consumidores que utilizam plataformas de *video streaming* pagas resulta de uma análise de custo-benefício que entendem os pacotes de televisão como um maior custo, do que um maior benefício. Além das suas preferências a decisão do consumidor é sempre influenciada por fatores económicos, como o rendimento e preços, que por sua vez condicionam o seu estilo de vida (Crawford, 2016).

Se por um lado a realidade do *video streaming* se tem desenvolvido, especialmente, nos Estados Unidos, por outro lado, o número de canais televisivos na Europa continua a aumentar na maior parte dos países como é o caso da Dinamarca, Alemanha, Itália, Suécia e o Reino Unido (Mikos, 2016). Apesar de existir uma nova

realidade de consumo de conteúdo audiovisual, a televisão não deixa de ser uma tecnologia contemporânea e, conseqüentemente, presente nas rotinas dos utilizadores (Lotz A. D., 2009).

Em Portugal, as práticas de consumo televisivo devem ser vistas também do ponto de vista geracional. Se as gerações mais velhas mantêm a televisão e a sala de estar como o principal meio e local privilegiado para o consumo deste tipo de conteúdos de entretenimento audiovisual, no caso das gerações mais novas e, apesar de apresentarem uma forte ligação com a televisão, os locais de consumo e os dispositivos através dos quais consomem conteúdo audiovisual são mais diversificados (ERC, 2016).

Importa também salientar que em Portugal, a tendência no consumo de entretenimento tem revelado formas de consumir conteúdo audiovisual que estão a ter uma considerável margem de crescimento. Ao contrário dos Estados Unidos, em Portugal o consumo de serviços *on-demand* encontra-se em fase de crescimento e, por isso, é visto como um mercado emergente relativamente às preferências de consumo de filmes e séries. Através do estudo do consumo<sup>5</sup> realizado nestas plataformas, o número de utilizadores é reduzido devido ao facto da população portuguesa, de um modo geral, se encontrar satisfeita com os seus pacotes televisivos. Os efeitos da recente crise económica, que ainda possam estar presentes, e uma população que revela algumas dificuldades em utilizar os meios digitais são fatores que parecem ter contribuído para que o número de utilizadores de plataformas de *video streaming* em Portugal seja ainda reduzido (Obercom, 2017).

Hugo de Melo Gomes (2016) considera que a televisão está a mudar o mundo na forma como se consume e assiste televisão e que essa mudança se reflete também em Portugal. Acontece que nos dias de hoje o utilizador assiste cada vez mais ao conteúdo de entretenimento que deseja e é por isso que o consumo da televisão tradicional tem vindo a diminuir, ainda que os portugueses prefiram programas televisivos relacionados com conteúdo de informação (telejornais) e eventos desportivos que são disponibilizados apenas na televisão.

---

<sup>5</sup> Estudo disponível em:

[https://obercom.pt/wpcontent/uploads/2017/06/OBERCOM\\_2017\\_Ver\\_Cinema\\_PT.pdf](https://obercom.pt/wpcontent/uploads/2017/06/OBERCOM_2017_Ver_Cinema_PT.pdf)

A ANACOM (2015) revelou que em Portugal, relativamente aos assinantes de pacotes televisivos, 3,52 milhões tinham, em 2015, acesso a serviços de gravação e *replay* TV o que refletia a facilidade que os consumidores têm em assistir ao conteúdo que querem e quando querem. Esta nova dinâmica de consumir conteúdos audiovisuais facilitou a entrada no mercado português dos serviços de *streaming*, como a *Netflix* que se tem revelado uma tendência de crescimento. O ‘fenómeno’ *Netflix* reforçou o padrão de consumo televisivo (consumir onde e quando o utilizador quiser) mas veio mudar as preferências do consumidor quanto à forma de ver televisão. Como consequência, ‘a crescente preferência do consumidor em relação a serviços de *vídeo streaming* pode levar a uma descida nas audiências dos programas televisivos, na publicidade e na subscrição de pacotes televisivos’ (Matrix, 2014).

O estudo *Tv and Media* realizado em 2017 – a *Consumer Driven Future of Media* (2017) conduzido pela Ericsson em 13 países -Brasil, Canadá, China, Alemanha, Índia, Rússia, Itália, Coreia do Sul, Suécia, Reino Unido, Taiwan e Estados Unidos- e que envolveu participantes dos 16 aos 69 anos de idade que veem televisão e acedem à *Internet* pelo menos uma vez por semana, revelou que cerca de 7 em 10 consumidores no futuro irão preferir utilizar serviços *on demand* ao invés da visualização de programas com horários estabelecidos como acontece com a televisão tradicional.

### **2.3.1 Binge Watching como um novo padrão de consumo de séries televisivas**

Ao hábito de assistir a vários episódios de seguida de uma série ou de uma saga de um filme atribui-se a designação de “maratona”. A maratona caracteriza-se por um comportamento de sequência, ou seja, pressupõe um consumo do conteúdo audiovisual em sequência e de acordo com a oferta de conteúdo disponibilizado. Foi a partir das novas ofertas ao acesso digital, que o surgimento dos *downloads* e dos serviços de *streaming* levaram a um comportamento de “maratona de séries” que, apesar de não se tratar de uma prática exclusiva deste universo, está intimamente ligada às séries já que o seu conteúdo é disponibilizado através de uma transmissão em curso, ao contrário de um filme que se trata de uma obra fechada (Saccomori, 2016).

Nos últimos anos assistiu-se a alterações no consumo de *media* o que provocou algum afastamento dos canais televisivos tradicionais, por parte dos espetadores, em benefício do consumo de *vídeo online* (Schweidel & Moe, 2016). Apesar da sua expansão, o serviço de *vídeo streaming* não é, ainda, encarado como um substituto da

televisão convencional uma vez que não compete de “igual para igual” surgindo, sobretudo, como um serviço complementar à TV, pois permite que os utilizadores assistam a um conteúdo audiovisual mais diversificado e sem restrições de horários e programas definidos (Mikos, 2016).

Decorrente desta nova distribuição de vídeo via *streaming*, através da *Internet*, emerge, assim, uma nova forma de consumo. O *binge watching* veio revelar que consumir episódios sucessivos de uma série é um comportamento cada vez mais comum, seja pela restrição horária ou pela restrição de programação. Mais do que se ter tornado num novo modelo global de assistir a séries conseguiu, também, atingir um vasto público e acabou por se tornar numa nova forma de avaliar as séries e os programas televisivos (Merikivi, Salovaara, Mäntymäki, & Zhang, 2017).

A prática de *binge watching* não surgiu exclusivamente associado à *Internet* e não deve ser encarada como uma atividade recente. Na década de 70, a popularidade das cassetes de vídeo e dos DVD's permitia ao espectador assistir sequencialmente a *sagas* de filmes e séries. A própria televisão que também sempre disponibilizou maratonas de vários programas televisivos (*reality shows*, séries ou *sagas* de filmes) permitia e continua a permitir ao utilizador gravar programas, através das *boxes* de gravação, para que os possa assistir mediante a sua disponibilidade (Hornshaw & Rosenberg, 2017). No entanto, era exigido ao consumidor outro tipo de comportamento na hora de procurar o conteúdo desejado, que na maior parte das vezes poderia não estar disponível (Saccomori, 2016).

É por isso que Benazzi (Neves & Andres, 2017) considera que os utilizadores preferem plataformas de *video streaming*, comparativamente à televisão por assinatura, uma vez que, esta última, apresenta um conteúdo televisivo pré-estabelecido que não permite ao utilizador disfrutar das suas sessões sem interrupções de publicidade indesejada (Jacob, 2011). Hoje em dia, plataformas como a *Netflix*, a *Hulu*, a *Amazon Prime Video* ou a *Fox Play*, vieram incentivar cada vez mais o hábito do *binge watching* por serem plataformas com uma maior praticidade e dessa forma os utilizadores já não perdem episódios ou por conflitos de horários ou de programação.

Importa, ainda, referir que se tratam de plataformas que oferecem ao utilizador conteúdos e acessos sem qualquer tipo de restrição, o que permite que cada espetador gira as suas sessões de acordo com as suas preferências (Hornshaw & Rosenberg, 2017). Silva (2014) do *binge watching* parece, de acordo com Silva (2014) basear-se em três pilares

fundamentais que compõem a denominada ‘cultura das séries’’: (i) a forma narrativa relacionada com o desenvolvimento de novos géneros narrativos de séries como por exemplo o *sitcom*; (ii) o contexto tecnológico, relacionado com a circulação de séries a um nível global em virtude do mundo digital e *online*, (indo mais além do que o modelo tradicional televisivo); (iii) novas formas de consumo de séries e conteúdo audiovisual que se reflete a partir da influência que as comunidades de fãs, os grupos do *Facebook* relacionados com este tipo de conteúdo, os fóruns e as notícias relacionadas com séries e filmes têm no utilizador.

### **2.3.1.1. Origem e etimologia do termo *Binge Watching***

O comportamento *binge* representa um vício que se encontra, normalmente, associado ao vício de beber ou de comer (*binge drinking* ou *binge eating*) tendo sido considerado em diversos estudos como um comportamento excessivo manifestado num curto espaço de tempo (Heatherton & Baumeister, 1991). Nesse sentido, Perks (2015) prefere utilizar o conceito de “*media marathoning*” que se associa a esse tipo de consumo uma vez que, segundo a autora, o termo *binge* terá uma forte conotação negativa.

Embora não rejeite o termo *binge* (vício), a *Netflix* prefere utilizar o termo *maratona* no que diz respeito às sessões de múltiplos episódios. Todd Yellin, vice-presidente da *Netflix*, considera que a *marathoning* (*maratona*) remete para algo ‘comemorativo’ ao contrário de *binge* (vício) que parece estar associado a algo de natureza patológica (Jurgensen, 2013). Neste trabalho, optou-se por utilizar o termo *binge watching* uma vez que não existiu uma tradução exata para português e, também, por se tratar de o termo mais habitual na literatura académica.

O termo é pela primeira vez referenciado na literatura por Green (2008)<sup>6</sup> para se referir às novas formas de assistir a conteúdos audiovisuais *online* que, anteriormente, eram disponibilizados exclusivamente pela televisão e que hoje em dia podemos assistir através da Internet.

Antes de Green (2008), outros autores utilizaram essa expressão ainda que com outra designação: Kaufman (2003) utiliza o conceito de ‘*movie binge*’, Mittel (2005)

---

<sup>6</sup> “*Why do they call it TV when it’s not on the box? ‘New’ television services and old television 51 functions*” de Joshua Green (2008) foi o artigo onde apareceu referenciado pela primeira vez o termo *Binge Watching*

o de ‘*blackmarket binge*’ para se referir à pirataria e Lotz (2006) apelidou o hábito de assistir a vários episódios em DVD de ‘*watching serial TV on DVD*’ (Cardoso, 2017). A tradução mais próxima relaciona-se com a expressão ‘assistir de forma compulsiva’ que se tornou uma palavra inglesa no ano de 2013 e que o *Oxford Dictionaries* colocou na lista de ‘Palavras do Ano’,

O *binge watching* ganhou um novo impulso com a *Netflix*, uma vez que esta plataforma optou por começar a disponibilizar temporadas completas de uma só vez. A expressão em questão remete para uma metáfora que descreve a forma de consumo de séries televisivas como intensiva e que apesar de não existir uma definição concreta, Brunson (2010) define-a como uma ‘visualização doméstica de vários episódios em sequência’. Mikos (2016) quantifica mesmo este hábito quando se dá a visualização de dois ou mais episódios de uma série numa única sessão.

Em 2013, um estudo levado a cabo pela consultora *Harris Interactive*, que envolveu uma amostra de 3.078 *streamers*, revelou que o *binge watching* era um hábito prevalente no grupo de participantes, já que 61% dos inquiridos afirmaram praticar o *binge watching* regularmente. No mesmo universo, 75% dos participantes definiu a prática de *binge watching* como um hábito de ver entre 2 a 6 episódios de uma só vez. De acordo com a mesma consultora, esta prática verifica-se para as várias faixas etárias, no entanto é mais comum observá-la no grupo de indivíduos entre os 18 e os 34 anos. O *binge watching* foi observado como uma prática envolvente por 73% dos participantes (Saccomori, 2016). No seguimento deste estudo, a *Netflix* afirmou que os seus conteúdos são produzidos no sentido de provocar uma ‘visualização multi-episódica’ nos utilizadores. Ainda em 2013, a *Netflix* revelou também que no caso da série *Arrested Development*<sup>7</sup> cerca de 10% do total de assinantes visualizaram a quarta temporada completa nas 24 horas seguintes ao seu lançamento (Saccomori, 2016).

Importa reforçar que este fenómeno é mais do que um novo padrão de consumo de conteúdo audiovisual, devendo ser visto como um hábito, um comportamento ou uma tendência. Não se trata apenas de assistir a vários episódios de seguida, mas sim de um

---

<sup>7</sup> *Arrested Development* é uma série de *sitcom* norte-americana sobre uma família disfuncional que foi transmitida pela *Netflix*



serviço que é gerido pelo utilizador, em que ele próprio é o responsável pela forma como, onde e quando quer consumir este serviço (Silva A. L., 2015).

### 2.3.1.2 Binge watching e a influência do meio no consumidor

A liberdade que plataformas de *video streaming* concedem ao utilizar permitem-lhe que ele veja o conteúdo onde, como e quando quer (Mikos, 2016). Embora os fatores tecnológicos sejam os grandes impulsionadores do *binge watching*, este comportamento surge na sequência da influência do meio, seja através de grupos de fãs, grupos de amigos ou das redes sociais (Jenkins, Textual Poachers Television Fans and Participatory Culture, 2012).

Os designados *marathoners*, por norma, adotam comportamentos de troca de ideias e opiniões, com outros, sobre a narrativa da série que estejam a acompanhar (Jenner, 2015). Deste modo, o *binge watching* deve ser analisado “fora do ecrã”, isto é, não se trata apenas do consumo de episódios seguidos por várias horas, mas também do tempo que o utilizador dedica a procurar informação nos grupos de discussão *online*, nas conversas entre amigos e nas redes sociais onde partilham referências sobre série e filmes (Rezende & Gomide, 2017).



**Figura 1** Imagem ilustrativa do grupo de Facebook "Viciados em Séries - Portugal" (elaboração própria)

A Figura 1 representa uma das dinâmicas do grupo “*Viciados em Séries – Portugal*” no Facebook, onde os utilizadores expõem as suas opiniões e dúvidas referente a uma série e partilham *feedback* sobre os conteúdos. Estes utilizadores participam através de diversos dispositivos, sejam computadores, *tablets* ou *smartphones* (Sodano, 2012).

Esta participação nos grupos e o consumo de conteúdo audiovisual leva a que muitas vezes a informação partilhada contenha pormenores que nem todos os espectadores estão interessados em receber. É neste contexto, que surge o designado conceito de *spoiler* que pode influenciar um consumidor a ver ou não uma determinada série ou um episódio específico. Não existe uma tradução exata, mas de um modo geral é visto como algo “que destrói surpresas” adiantando informação relevante do que vai acontecer. Os *spoilers* podem ser considerados de duas formas: por um lado, espectadores que não querem receber informações sobre o que vai acontecer e, por outro lado, espectadores que não se importam de receber informação e que são, até mesmo, capazes de pesquisar por iniciativa própria sobre aquilo que irá acontecer nos episódios seguintes. No entanto, conhecer o final de uma história não implica, obrigatoriamente, que se perca o interesse pela mesma e pode mesmo dar-se o caso de o espectador se envolver, ainda mais, com a narrativa (Saccomori, 2016).

Na ótica de McCracken (2014) os *spoilers*, hoje em dia, fazem parte do comportamento do consumidor de filmes e séries e são vistos por alguns utilizadores como uma forma de “poder” por saberem antecipadamente o que outros utilizadores ainda não sabem sobre o que irá acontecer ao longo da narrativa.

Apesar dos utilizadores tentarem integrar a visualização de séries no dia-a-dia, as circunstâncias pessoais e profissionais influenciam o tempo que têm para dedicar às suas sessões. O *binge watching* é um comportamento em que o consumidor adapta a visualização de acordo com as suas obrigações, sendo as de carácter profissional o maior entrave às longas sessões durante a semana. Neste sentido, o fim de semana poderá ser visto como a primeira opção para colocar em prática longas horas de *binge watching* (Mikos, 2016).

Em geral, o utilizador assiste sozinho, mas como se trata de um comportamento associado ao lazer poderá, eventualmente, ser praticado socialmente, entre amigos ou até mesmo com o companheiro(a) de acordo com a preferência de cada um relativamente ao género de séries. Enquanto fenómeno social, quem assiste sozinho tem necessidade em partilhar com os amigos, os casais passam a integrar nas suas rotinas sessões de séries e os grupos de amigos passam a combinar sessões entre si (Mikos, 2016).

Face a esta vontade de assistir a séries televisivas, seja sozinho ou acompanhado, quanto mais o utilizador assiste a episódios em sequência e que lhe dão prazer, maior será

a sua necessidade em assistir a outras séries. Bauman (2009) considera por isso que o método para satisfazer uma necessidade provoca novas necessidades, ou seja, na sua perspectiva, o que começa apenas como uma necessidade acaba por se tornar uma compulsão ou vício.

Os comportamentos associados à prática do *binge watching* levaram a que surgissem alterações na lógica do consumo, uma vez que trouxe consigo um novo espectador que detém o poder de assistir a conteúdos audiovisuais como quiser. No entanto, este “novo espectador” não deve ser comparado com o espectador dito tradicional (diário ou semanal) uma vez que o seu comportamento não depende de horários ou de programação estipulada. O espectador de hoje tem a vantagem de poder controlar a forma como assiste aos episódios, poder assisti-los através da televisão ou do *video streaming* podendo inclusive voltar a assistir, dependendo exclusivamente da sua vontade (Silva A. L., 2015).

#### **2.4. O vídeo streaming enquanto nova ferramenta de consumo**

Os conteúdos cinematográficos e os programas televisivos em especial os filmes, as séries e as novelas televisivas estiveram sempre presentes no dia-a-dia dos consumidores enquanto forma de entretenimento. Contudo, a evolução da tecnologia abriu espaço para que novas formas de consumir este tipo de conteúdos se desenvolvessem. O aparecimento do comando, que apareceu neste ambiente, veio permitir ao espectador sentir-se mais autónomo “televisivamente” passando a fazer o denominado efeito de *zapping*<sup>8</sup>.

Posteriormente, e para além de outras tecnologias que surgiram neste ambiente, surgem as plataformas de *video streaming* que se tornaram novas opções para o consumidor assistir a conteúdos audiovisuais e de entretenimento sem interrupções. Na perspectiva do consumidor, este tipo de plataformas apresentam algumas vantagens que as tornam um serviço diferenciador, como seja a comodidade já que permite ao consumidor assistir à diversidade de conteúdos disponíveis quando e como quiser (Silva & Dall'orto, 2017).

---

<sup>8</sup> O efeito de *zapping* permite ao espectador mudar de canais televisivos procurando o que mais lhe interessa assistir e ao mesmo tempo evitar os intervalos comerciais.

### 2.4.1 O *streaming*

O aparecimento da rádio e da televisão foi não só crucial para a difusão da informação como determinou o aparecimento e desenvolvimento de ferramentas mais avançadas tecnologicamente (Silva & Dall'orto, 2017).

Antes de abordarmos o *vídeo streaming* é importante perceber em que consiste o *streaming*. Trata-se de uma forma de receber e enviar conteúdos de multimédia, comprimidos e em tempo real, através da rede e que tem vindo a crescer cada vez mais no mercado do entretenimento (Topic, 2002).

Castells (2009) define o *streaming* como uma ferramenta que transmite conteúdo em tempo real através da Internet com apoio de diversos programas. Esta tecnologia permite a transmissão de áudio e vídeo sem existir necessidade de proceder ao *download* dos mesmos, uma vez que, à medida que a informação é recebida pelo dispositivo (computador, *tablet*, *smartphone*) é de imediato transmitida ao utilizador (Oliveira & Nobre, 2017). Trata-se de uma tecnologia utilizada para a transmissão de eventos em direto ou de conteúdos pré-gravados, a pedido do cliente, em que o ficheiro é visualizado à medida que vai sendo efetuado o *download*, o que é permitido pela criação de um *buffer* para guardar temporariamente a informação, já que quando este recebe totalmente essa informação a transmissão é iniciada. Tal não acontece no caso do *download*<sup>9</sup> em que a visualização só pode ser realizada após a transferência total do conteúdo e do respetivo armazenamento.

Este tipo de serviços dão uma experiência diferente ao utilizador uma vez que ele pode controlar a sua utilização através dos comandos disponíveis: *play*, *pause*, andar para a frente e para trás, etc. A primeira transmissão de *video streaming* aconteceu a 9 de Abril de 1997 com a transmissão de um jogo de futebol americano disponibilizado pela *Progressive Networks*. A partir deste momento o consumo de vídeo *online* foi crescendo e no ano de 2014 foi o responsável por cerca de 64% de tráfego da *Internet* em todo o mundo (Cisco, 2015). Estima-se que até 2021 o tráfego de vídeo via *streaming* duplique e que seja equivalente a 7,2 bilhões de DVD's por mês (Cisco, 2016). Os valores em

---

<sup>9</sup> Os ficheiros transferidos através da Internet são tradicionalmente designados por '*downloads*' (Austerberry, 2004)

questão referem-se a *vídeo streaming* em tempo real e armazenado tendo o *Youtube* como exemplo.

De acordo com Gaarder (2009) apesar do *video streaming* assumir duas vertentes o *video on demand* e o *live streaming* existem outras aplicações do serviço que iremos detalhar nas subsecções seguintes.

#### **2.4.2. Serviços de OTT (*Over the Top*)**

Ao contrário da distribuição dita tradicional, a tecnologia *over the top* trata de serviços em que a disponibilização de conteúdos de áudio ou vídeo é realizado através da Internet. A *Netflix*, que veio substituir a distribuição tradicional de filmes e séries pela televisão, constitui um bom exemplo desta tecnologia, ao disponibilizar uma diversidade de conteúdos audiovisuais de entretenimento (essencialmente séries e filmes), mediante a subscrição ao serviço. Outro exemplo é a aplicação *Skype* que veio substituir a comunicação tradicional a longa distância por telefones e telemóveis, pelas chamadas de vídeo através dos dispositivos tecnológicos.

#### **2.4.3. Video-on-Demand**

O *Video-on-Demand* (VoD) permite ao utilizador assistir a conteúdos de vídeo que pretende ver no momento e que, normalmente, estão pré-gravados como ficheiros numa plataforma de *streaming*. Ao contrário da televisão tradicional que disponibiliza os seus conteúdos para todos os espectadores ao mesmo tempo, o *video on demand* disponibiliza o seu conteúdo em *unicast* (só para um utilizador) de acordo com que ele escolhe ver (Topic, 2002). As vantagens associadas a esta tecnologia estão relacionadas com o facto de que o conteúdo disponibilizado só ser disponibilizado na rede quando algum utilizador o pretende consumir. Aliás, os direitos de visualização levam a que uma vez feito um pedido individual, o sistema consiga identificar o utilizador e autorizar ou não o acesso ao conteúdo. Outra das vantagens é a utilização de comandos *PVR* (comandos que permitem ao utilizador gravar, parar e reiniciar a emissão) e que permite que a transmissão de dados seja feita de forma individualizada para cada utilizador (Austerberry, 2004).

#### **2.4.4. Live Streaming**

O *Live Streaming* destina-se a um vasto grupo de utilizadores em que as *streams* são enviadas diretamente para esse grupo de utilizadores através da transmissão *multicast*

(Mack, 2002) sendo normalmente utilizado para emissões televisivas, conferências através de vídeo ou eventos. Estes conteúdos são transmitidos “ao vivo” e em direto, contrariamente ao que acontece no caso do VoD (*Video on Demand*) em que a transmissão é *unicast* (unicamente para um utilizador).

O *Youtube* enquadra-se como um bom exemplo de *live streaming*, uma vez que hoje em dia são várias as estações televisivas que optam por transmitir também em tempo real os seus noticiários, debates, etc. através desta plataforma.

A transmissão em tempo real de eventos desportivos aparece como um dos exemplos de *live streaming* que regista, atualmente, a maior taxa de crescimento. Por exemplo, a *League Pass* permite ver jogos da NBA através da televisão, computador e dispositivos móveis que tenham acesso à Internet (Wiegand, Sullivan, Bjontegaard, & Luthra, 2003).

A área do ensino tem também conseguido tirar partido desta tecnologia com diversas universidades a nível mundial a utilizar o serviço para transmitir as suas aulas via *live stream*. Atualmente existem várias instituições de ensino que nas suas plataformas online fornecem explicações com transmissão em direto. Outra das áreas para onde o *video streaming* se tem expandido relaciona-se com atividades de entretenimento como o *gaming* que tem tirado partido desta tecnologia através da participação em diversos jogos *online* via *streaming*.

#### **2.4.4.1. Questões legais e éticas do serviço**

A legalidade deste tipo de serviços nos dias de hoje foi levantada no seguimento da privacidade de cada um e no respeito ao direito de imagem, uma vez que a transmissão de conteúdo ao vivo através da Internet pode desencadear um conjunto de situações ao nível legal. A violação dos direitos de autor e de transmissão são dois dos problemas associados ao serviço de *video streaming*.

É evidente que o vídeo *streaming* veio permitir ao utilizador a possibilidade de assistir a conteúdos audiovisuais em tempo real, seja numa vertente desportiva, educacional ou de entretenimento. Consequentemente, a abertura do mercado do *video streaming* levou a que o número de plataformas aumentasse bem como o número de

utilizadores, o que tornou inevitável o aparecimento de *sites* ilegais<sup>10</sup> obrigando os governos e as respetivas autoridades, a agir no combate a este tipo de *sites*.

A violação dos direitos de transmissão revela ser maior nos eventos desportivos que são, normalmente, transmitidos em canal codificado e em que mediante o pagamento de uma mensalidade é permitido o acesso ao utilizador, como é o caso da *Sport Tv* (Oliveira & Nobre, 2017). Existem *sites* que efetuam a transmissão deste tipo de conteúdos em tempo real e conseguem descodificar o canal sem o pagamento dos direitos de autor e de transmissão de conteúdos.

Para combater a violação dos direitos de autor e de transmissão desportiva serve de exemplo o governo norte-americano que no ano de 2012, na sequência do evento *Super Bowl* 2012, cancelou vários *sites* que faziam o *live stream* desse evento. Os diretores das respetivas equipas participantes no evento, referiram que este tipo de serviços se reflete na perda de indivíduos que compram os bilhetes e de assinantes a canais desportivos.

Apesar das questões legais apresentadas, *o video streaming* deve ser visto na ótica das vantagens que apresenta para o utilizador uma vez que lhe permite a comunicação a longa distância (Oliveira & Nobre, 2017) e também pelo facto de se poder aceder a estas plataformas a partir de diversos dispositivos o que é visto como uma grande vantagem relativamente a questões técnicas (Mikos, 2016).

#### **2.4.5 Serviços Pay TV**

Os serviços de *Pay TV* (televisão por assinatura) oferecem ao utilizador conteúdos audiovisuais em direto tendo como principal desvantagem o facto de serem serviços mais caros e por isso há autores que consideram que o número de clientes deste serviço vá diminuindo nos próximos anos uma vez que estão disponíveis no mercado opções mais em acessíveis (Oliveira & Nobre, 2017).

O Barómetro de Telecomunicações da *Marktest* revelou que em julho do presente ano (2018) 3,3 milhões de casas portuguesas subscrevem serviços de televisão paga. A penetração deste serviço aumentou de 46,4% em 2006 para 81,9% de registados em 2018. Ainda no mesmo estudo foi revelado que a subscrição de *Pay TV* (televisão por

---

<sup>10</sup> Os sites ilegais são, comumente, designados por ‘sites pirata’.

assinatura) é maior nos lares onde a idade do indivíduo que contribui com o maior rendimento fica abaixo dos 55 anos (Trends, 2018).

#### **2.4.6 Serviços Móveis**

Com a oferta multivariada de dispositivos móveis no mercado, os consumidores conseguem cada vez mais assistir a conteúdos audiovisuais em direto onde e quando quiserem, seja a partir dos seus *smartphones*, *tablets* ou outros aparelhos. A *Meo* com o seu serviço *Meo go* comprova esse comportamento em que é possível assistir em direto à programação disponibilizada em qualquer tipo de dispositivo móvel (MEO, 2018).



### **3. Metodologia**

O panorama teórico apresentado anteriormente permitiu obter um ponto de partida para que se conhecesse melhor a realidade do presente estudo. No entanto, é através de uma análise empírica que será possível identificar o perfil do consumidor *Millennial* e mais especificamente alguns comportamentos e hábitos associados ao consumo de entretenimento através de *video streaming*.

Assim, o presente capítulo tem como finalidade descrever o método de investigação adotado no estudo, bem como fazer referência à amostra, à construção do questionário e à obtenção dos dados e procedimentos estatísticos. Face ao enquadramento teórico apresentado anteriormente, os resultados foram conseguidos através de uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, sendo que este método visa identificar e apresentar dados, características de uma população, comportamentos e tendências observáveis (Baptista & Sousa, 2012).

De acordo com os procedimentos e numa fase inicial, esta pesquisa desenvolveu-se a partir de um levantamento bibliográfico mediante referenciais teóricos analisados e já publicados anteriormente, com o objetivo de conhecer o que já se estudou sobre a temática em questão.

Numa segunda fase, e especialmente por se tratar de uma investigação exploratória, recorreu-se à pesquisa por *survey* em que se procurou obter informações sobre determinadas características de uma amostra relevante para o estudo (representativa da população *Millennial* em Portugal) através de um questionário como instrumento de pesquisa.

#### **3.1 Método**

Para sustentar a revisão de literatura apresentada, o método utilizado para a recolha de dados foi o questionário *online*, dado que não implica uma resposta imediata por parte do inquirido podendo assim escolher a altura mais conveniente para responder. Por outro lado, o questionário torna-se uma ferramenta “muito eficaz para problemas menos delicados” (Prodanov & Freitas, 2013) como o comportamento do consumidor e o estudo de atitudes ou opiniões e permite uma maior amostra em que o anonimato dos inquiridos é garantida (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012).

### 3.2. Amostra

Os grupos alvo de estudo de uma investigação são designados de amostras e fornecem informações relativamente a determinadas ocorrências e/ou comportamentos. A amostragem influencia a qualidade dos resultados e, por isso, esta deve ser o mais possível representativa da população para que as deduções que venham a ser feitas posteriormente sejam significativas (Feire & Almeida, 2008).

A população alvo deste estudo são residentes em Portugal e que sejam consumidores de entretenimento em formato audiovisual através de plataformas de *video streaming*, dando-se especial atenção ao estudo de indivíduos pertencentes à geração *Millennial* com idades compreendidas entre os 22 e os 38 anos, de ambos os géneros.

### 3.3 Construção do questionário

A estrutura do questionário envolve uma ordenação das perguntas que deverão ser respondidas pelo inquirido sem que o investigador esteja presente. A linguagem utilizada pretendeu ser direta e simples para que o que foi questionado fosse facilmente compreendido pelos inquiridos (Gerhardt & Silveira, 2009).

Na elaboração do questionário, o primeiro aspeto que se teve em consideração foi identificar qual o tipo de informação que se queria recolher para que fosse possível conhecer os comportamentos e os hábitos associados ao consumidor *Millennial* em Portugal, relativamente a conteúdo de entretenimento através das plataformas de *video streaming*.

A partir de uma pesquisa quantitativa consegue-se generalizar os dados obtidos a partir da amostra para a população (Malhotra, 2004) e o questionário permite a mensuração dos dados facilitando o processo de organização dos mesmos para que as informações possam ser recolhidas de uma forma rigorosa (Fortin, 2009).

Este questionário em particular teve como objetivo conhecer a realidade do consumo de conteúdo audiovisual (essencialmente associado ao consumo de filmes, vídeos, séries e documentários) nas plataformas de *video streaming* e desvendar se a prática de *binge watching* é comum em Portugal, dentro da geração *Millennial*. Foram aplicadas sobretudo questões de resposta fechada para que a posterior análise estatística fosse facilitada.

A estrutura do questionário envolveu 26 questões e para facilitar a descrição do mesmo optou-se por organizar em três partes/secções conforme apresentado no quadro 1. Numa primeira secção encontram-se as questões relacionadas com as especificidades sobre o serviço, assinatura e usos dos inquiridos, seguidamente encontram-se questões relacionadas com os géneros, preferências e hábitos de consumo nas plataformas de *video streaming* e, por fim, uma secção dedicada às questões sociodemográficas.

A sua elaboração foi feita através da ferramenta *Google Forms* (em Apêndice) que permite adaptar o tipo de perguntas e o tipo de respostas para um questionário completo.

De referir que o questionário foi partilhado através de várias plataformas, desde o *email* de divulgação do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, por *email* pessoal, através de partilha no *Facebook* via *chat* e também da rede social *Instagram*.

**Quadro 1.** Organização das perguntas realizadas por secções

<b>Parte 1: Especificidades sobre o serviço, assinatura e usos</b>
3. Quando assiste a filmes, séries, vídeos ou documentários, qual das seguintes opções mais utiliza;
9. É utilizador de alguma plataforma paga de <i>video streaming</i> ?
<b>Quem respondeu que não:</b> 10. Teria interesse em aderir nos próximos tempos a alguma plataforma de <i>video streaming</i> ?
<b>Quem respondeu que sim:</b> 11. Qual é a plataforma que utiliza;
12. Há quanto tempo a utiliza;
13. Considera que os preços praticados pelas subscrições do serviço valem a pena; 14. Quem é o responsável pelo pagamento da sua subscrição nessa plataforma;
15. Quais são as principais vantagens da plataforma que subscreve;
16. E desvantagens?
17. Quais os motivos que o levaram/levariam a aceder a uma plataforma de <i>video streaming</i> (por exemplo <i>Netflix</i> )?
18. Por norma, em que dispositivos assiste a séries, filmes, documentários ou vídeos?

22. Durante o momento em que está a ver uma série, filmes, vídeo ou documentário que outras tarefas faz ao mesmo tempo?

**Parte 2: Géneros, preferências, hábitos de consumo**

1. Com que frequência vê televisão;

2. Que tipo de programas televisivos mais gosta de assistir?

4. Com que frequência assiste a séries, filmes, vídeos ou documentários?

5. Qual o tipo de série que mais gosta de assistir?

6. Tem por hábito assistir a mais do que um episódio de seguida de séries que esteja a acompanhar (fazer maratonas de séries)?

**Quem afirmou que não tinha por hábito fazer:**

7. Qual o principal motivo para não o fazer?

8. Prefere assistir a programas em que os episódios são disponibilizados de uma só vez (Modelo *Netflix*) ou programas que são disponibilizados semanalmente (Modelo televisão);

19. Tem por hábito ligar o computador à televisão para assistir a conteúdo audiovisual?

20. Com quem costuma assistir a séries, filmes, vídeos ou documentários?

21. Imagine que tem interesse em ver uma determinada série, mas rapidamente percebe que tem muitas temporadas. Este fator é ponderado por si na hora de começar a ver a série?

23. Tem por hábito ficar em casa nos tempos livres a ver séries, filmes, vídeos ou documentários ao invés de sair ou fazer outro tipo de atividades?

**Parte 3: Dados pessoais**

24. Qual é a sua faixa etária?

25. Qual é o seu género?

26. Área Geográfica

### **3.3.1 Pré-teste**

De forma a garantir a viabilidade, o rigor e a qualidade das questões para que fossem facilmente entendidas pelo inquirido, foi necessário testar o questionário antes da sua partilha.

O objetivo do pré-teste “consiste em verificar a eficácia e o valor do questionário junto de uma amostra reduzida da população-alvo” (Fortin, 2009).

A fase de esboço do questionário, tendo em conta a revisão da literatura, levou a que este fosse modificado várias vezes com sugestões de melhoria e alterações por parte das orientadoras. Antes de partilhado, também foi solicitado a 10 elementos da população-alvo de estudo que realizassem o questionário para sugerirem eventuais alterações ou correções que considerassem ser necessárias, ao nível de construção frásica, erros de português que poderiam ter passado despercebidos no momento da elaboração.

Com este pré-teste também se procurou conhecer o tempo despendido a responder. Caso se verificasse que os inquiridos despendiam muito tempo a responder, poderia ser necessário reformular novamente uma vez que, poderia influenciar o número de respostas.

## **3.4. Dados e procedimentos estatísticos**

Após a recolha de dados, originou-se a codificação e tratamentos dos mesmos com recurso ao programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Os dados do questionário foram recolhidos entre março e junho de 2018 em que se conseguiu reunir um número total de 511 respostas, sendo que 324 são referentes à faixa etária alvo de estudo.

### **3.4.1. Recodificação de Variáveis**

As variáveis faixa etária, área geográfica, género, plataforma que mais usa para assistir a conteúdo audiovisual, com quem assiste, dispositivos que utiliza, preferência no estilo de programação, hábito de ficar em casa a assistir a séries em vez de sair ou fazer outro tipo de atividades, ter muitas temporadas influência a decisão de assistir a uma série, foram recodificadas com o objetivo de facilitar a análise que se encontra descrita mais à frente na tabela 2.

### 3.4.2 Modelo de Regressão Logística

A análise estatística abrange ferramentas importantes quando o objetivo se trata de modelar relações entre variáveis e para isso podem ser utilizados os modelos de regressão. Estes modelos permitem estudar a relação entre variáveis independentes (ou explicativas) com uma variável dependente (ou variável resposta). No nosso caso a variável dependente é ser ou não praticante de *binge watching* e trata-se de uma variável binária, assumindo apenas 2 valores, 0 ou 1. Deste modo, a regressão logística é geralmente a ferramenta estatística mais utilizada para situações em que a variável dependente é de natureza dicotômica ou binária e que, a partir de um conjunto de observações, pretende analisar a relação entre a variável resposta dicotômica e as outras variáveis independentes explicativas no estudo.

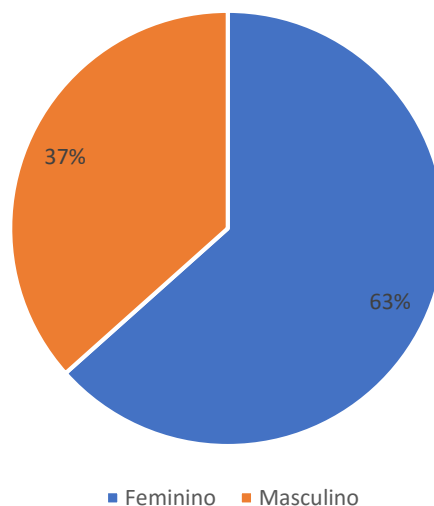
Optou-se por este tipo de regressão visto que permite aplicar um conjunto alargado de testes estatísticos, bem como a regressão logística múltipla, em que a condição da normalidade dos dados não é verificada. Relativamente à dimensão da amostra em estudo, esta respeita os pressupostos da aplicação da regressão logística, na medida em que a dimensão mínima deve ser igual a 10 observações por cada variável independente (Hair, Black, Balvin, & Anderson, 2010).

## 4. Apresentação e Discussão de Resultados

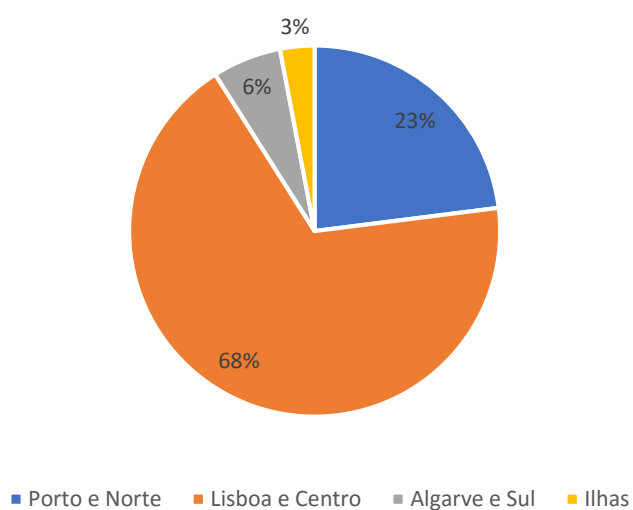
### 4.1 Caracterização da amostra e análise descritiva das variáveis

Importa salientar que apesar do estudo em questão se debruçar sobre a geração *Millennial*, optou-se por disponibilizar o questionário a todas as faixas etárias por dois motivos: primeiramente para que se evitasse o risco da amostra ser reduzida e, por outro lado, com as respostas conseguidas conheceu-se os hábitos de consumo das outras gerações que poderiam ter igual interesse para este estudo além dos *Millennials*.

A amostra do presente estudo é composta por 511 indivíduos, sendo a sua maioria do género feminino com 63% de participantes e 37% do género masculino. Do total de participantes, 67% revelaram ser da zona de Lisboa e Centro, 24% do Porto e zona Norte, 6% do Algarve e da zona Sul e apenas 3% revelaram ser das Ilhas.

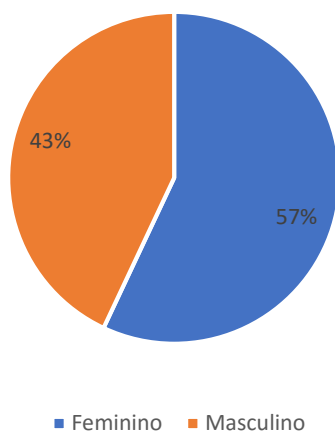


**Gráfico 1.** Género referente ao total de participantes



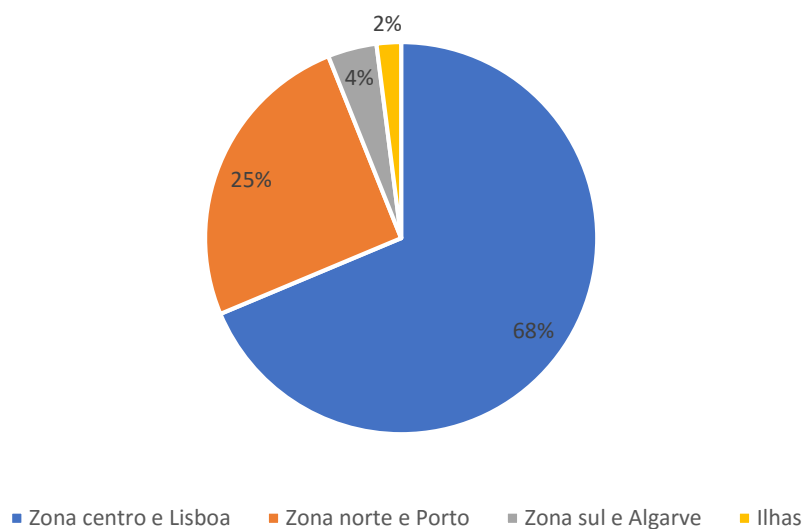
**Gráfico 2.** Área geográfica referente ao total de participantes

Fazendo apenas referência à faixa etária de interesse, dos 324 *Millennials* participantes (63%), 57% são do género feminino e 43% são do género masculino sendo que 68% pertencem à zona centro e Lisboa, 25% à zona norte e Porto, 4% à zona sul e Algarve e os restantes 2% às Ilhas.



**Gráfico 3.** Género referente ao total de *Millennials* participantes

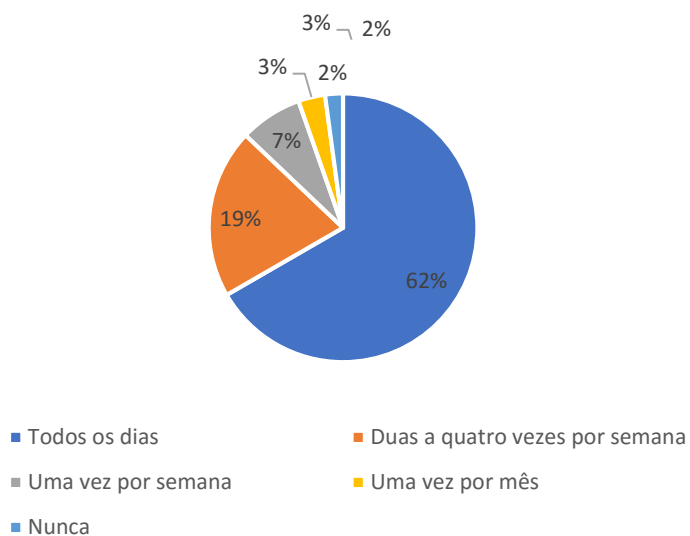




**Gráfico 4.** Área geográfica referente ao total de *Millennials*

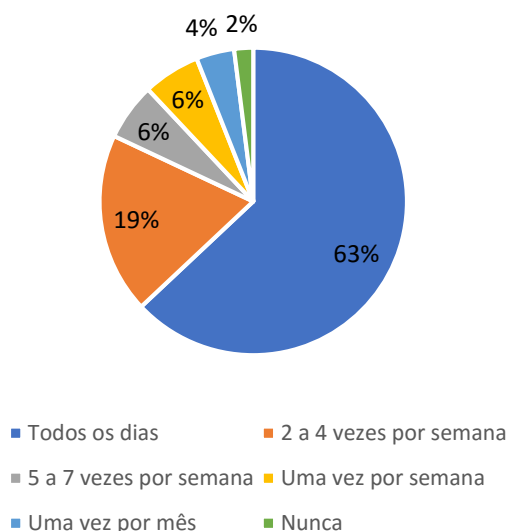
### Frequência com que vê televisão

Ainda que não seja a variável mais importante para o estudo em questão, os resultados obtidos indicaram que a grande maioria afirma assistir televisão todos os dias com 62% de respostas. Por sua vez, 19% revela assistir entre duas a quatro vezes por semana, 7% apenas assistem uma única vez por semana, enquanto que 3% dos indivíduos vê televisão apenas uma vez por mês. Ainda que a presença da televisão esteja presente nas rotinas da grande maioria, 2% dos indivíduos indicaram que nunca vêm televisão.



**Gráfico 5.** Frequência com o total de participantes que vê televisão

Se nos incidirmos apenas na geração *Millennial*, 63% afirmaram ver televisão todos os dias, 19% duas a quatro vezes por semana, 6% cinco a sete vezes por semana e outros 6% veem apenas uma vez por semana. 4% afirmaram que veem uma vez por mês e 2% afirmaram nunca assistir a televisão.



**Gráfico 6.** Frequência com o total de participantes os *Millennials* participantes veem televisão

### **Programas televisivos que mais gosta de assistir**

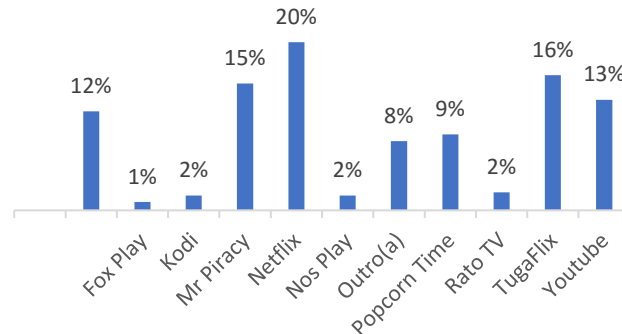
Pelo facto de a pergunta em questão ter mais do que uma opção de resposta, o processo de análise dos dados foi dificultado. No entanto, importa salientar que as preferências mais evidentes foram Dramas, Biografias e Comédias

### **Plataforma/site mais utilizada/o para ver séries, filmes, vídeos ou documentários**

Do total da amostra (511) e de acordo com o gráfico abaixo apresentado podemos verificar que as plataformas *online* de *video streaming* sem qualquer custo são as mais utilizadas pelos respondentes.

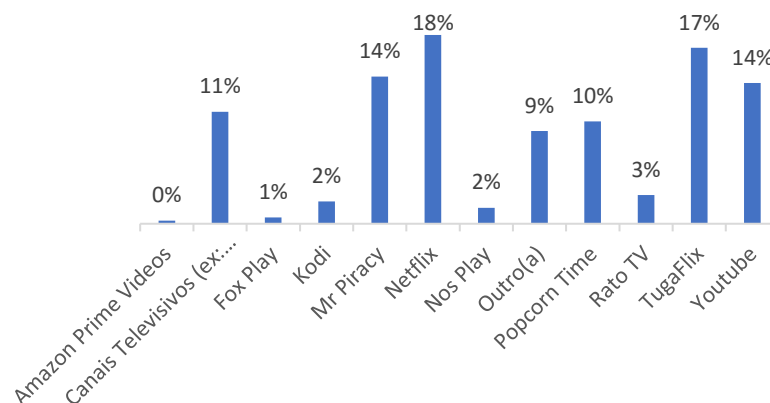
Apenas 1 utilizador recorre ao *Amazon Prime Video* (plataforma de *video streaming* paga), 12% dos participantes utilizam os canais televisivos para assistir a séries, filmes, documentários ou vídeos, 1% utilizam o serviço *Fox Play* (plataforma de *videostreaming* paga), 2% utilizam o *Kodi*, 15% utilizam o *Mr Piracy*, 20% recorrem à *Netflix* (plataforma de *video streaming* paga), 2% utilizam o *Nos Play* (plataforma de

*videostreaming* paga), 9% utilizam o *Popcorn Time*, 2% utilizam o *Rato TV*, 16% utilizam o *TugaFlix*, e 13% utilizam o *Youtube*. 8% afirmaram utilizar outro tipo de sites ou plataformas que não se encontravam listadas como opção de resposta.



**Gráfico 7.** Plataforma/site que o total de participantes mais utilizam para ver séries, filmes, vídeos ou documentários

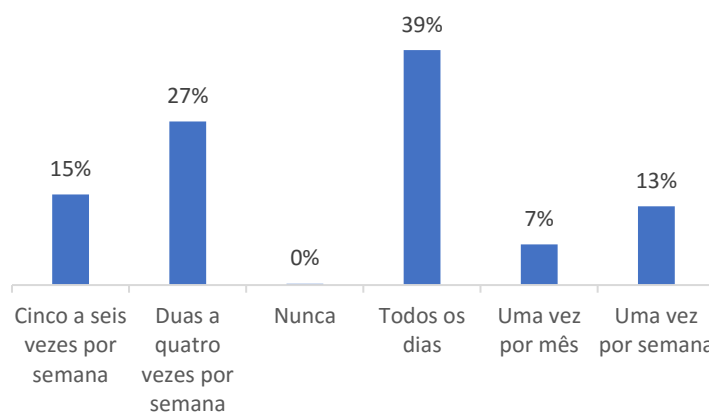
Os *Millennials* revelaram que as opções que mais utilizam estão associadas a plataformas de *videostreaming* sem qualquer custo de subscrição, entre elas o *Mr Piracy* (18%) e o *Tugaflix* (17%). Apenas 1 (0%) recorre ao *Amazon Prime Video* (plataforma de *videostreaming* paga), 11% assistem através de canais televisivos como por exemplo a *Fox Life*, 1% dos participantes refere utilizar o serviço *Fox Play* (plataforma de *videostreaming* paga), 2% utilizam o *Kodi* e outros 2%) utilizam o serviço *Nos Play*, 10% utilizam o *Popcorn Time*, 3% utilizam o *Rato Tv* e 14% recorrem ao *Youtube*. 9% afirmaram utilizar outro site ou plataforma que não as listadas como opções de respostas.



**Gráfico 8.** Plataforma/site mais utilizada pelo total de Millennials participantes para ver séries, filmes, vídeos ou documentários.

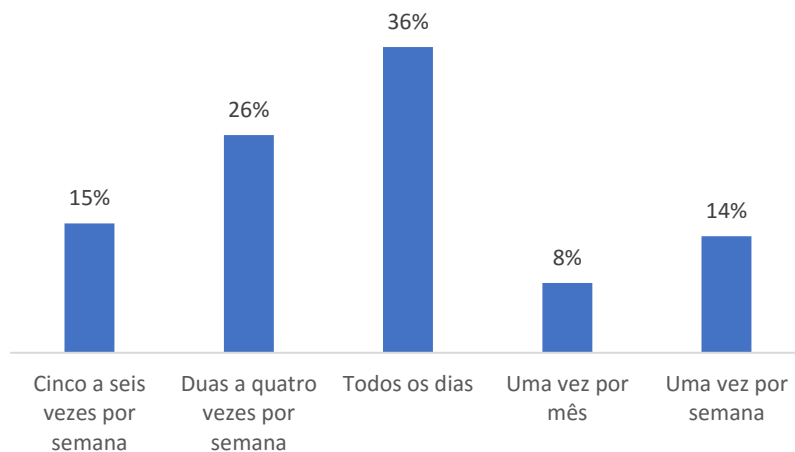
## Frequência com que assiste séries, filmes, documentários ou vídeos

Relativamente à frequência com que assistem a séries, filmes, documentários ou vídeos, 39% afirmaram ver todos os dias, 27% afirmaram ver entre duas a quatro vezes por semana, 15% afirmaram ver entre cinco a seis vezes por semana, 13% afirmaram ver uma vez por semana e 7% afirmaram ver apenas uma vez por mês. Apenas 1 (0.20%) participante revelou nunca assistir a séries, filmes, documentários ou vídeos e automaticamente passou para a questão 24 uma vez que o seu perfil não era o mais adequado para o estudo.



**Gráfico 9.** Frequência com que o total de participantes assiste séries, filmes, documentários ou vídeos.

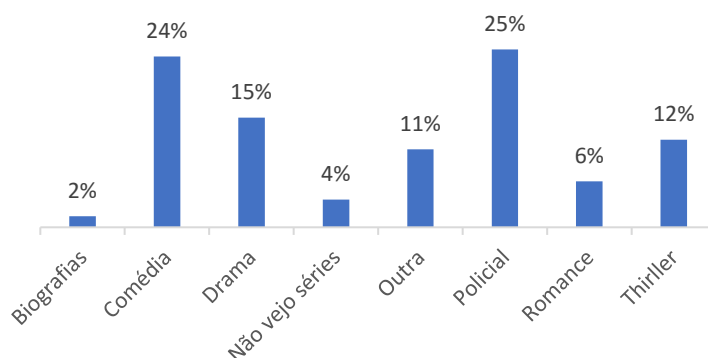
Face aos *Millennials*, 36% afirmaram ver séries, filmes, documentários ou vídeos todos os dias, 26% afirmaram ver entre duas a quatro vezes por semana, 15% afirmaram ver entre cinco a seis vezes por semana, 14% afirmaram ver uma vez por semana e 8% afirmaram ver apenas uma vez por mês.



**Gráfico 10.** Frequência com que o total de *Millennials* participantes assiste séries, filmes, documentários ou vídeos

### Género de série que mais gosta de assistir

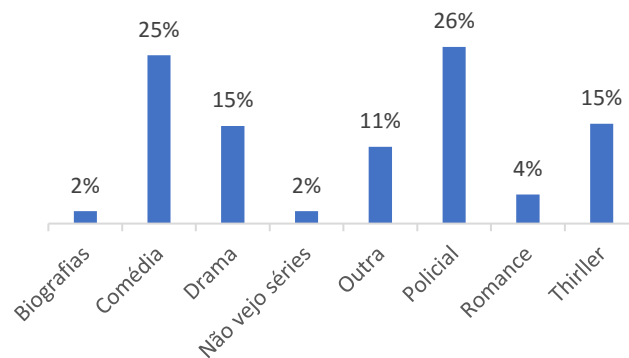
No geral, podemos concluir que as séries que os inquiridos mais gostam de assistir são policiais (25%) e séries de comédia (24%). Logo de seguida, estão séries relacionadas com drama com 15% dos inquiridos a afirmarem que são o tipo de série que mais gostam de assistir, seguindo-se de séries de thriller com 12% de respostas, 11% dos inquiridos assinalaram “outra” como resposta, 6% indicaram que o género de série que mais gostam de assistir é de romance, 4% afirmaram que não veem séries e apenas 2% referiram as biografias como o seu género de série favorito.



**Gráfico 11.** Género de série que o total de participantes mais gostam de assistir

Através dos resultados obtidos pode-se verificar que o género de séries que os *Millennials* participantes mais gostam de assistir são: policiais com 26% de respostas, comédias com 25% de respostas, *thriller* com 15%, drama com 15%, romance com 14% e 2% *Millennials* afirmam que são as biografias o género de série que mais gostam de assistir e outros 2% afirmaram que não vêem séries, 11% responderam “outras” uma vez que os seus géneros favoritos estão dentro de outra categoria que não as listadas como opção.

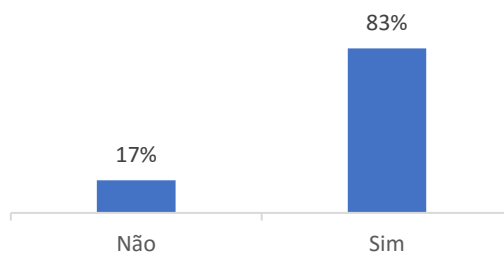
Os participantes que não responderam “não vejo séries” automaticamente foram reencaminhados para a questão 8 que será analisada mais à frente.



**Gráfico 12.** Género de série que o total de *Millennials* participantes mais gostam de assistir.

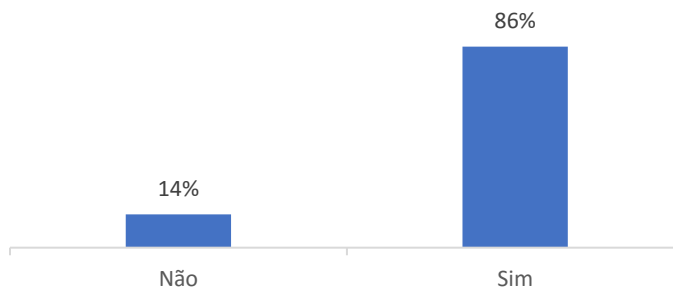
### Hábito de fazer “maratonas” de séries

Relativamente a esta questão, o número total de respostas obtidas foi de 490. Pela análise do gráfico, 83% dos inquiridos, revelou que a prática de *binge watching* é um hábito presente na forma como consomem conteúdo audiovisual nas plataformas de *video streaming*, enquanto que apenas 17% dos participantes não têm o hábito de fazer maratonas de séries.



**Gráfico 13.** Hábito de fazer “maratonas” de séries entre o total dos participantes

Entre os *Millennials*, esse comportamento continua a ser notório, uma vez que 86% dos respondentes afirma ter esse hábito, sendo apenas uma minoria (14%) aquelas que não têm o hábito de *maratonar* séries.



**Gráfico 14.** Hábito de fazer ‘maratonas’ de séries entre o total de *Millennials* participantes

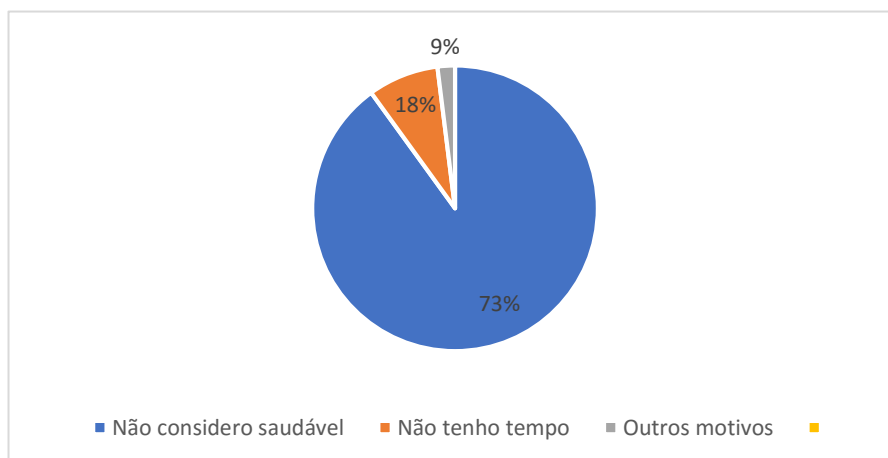
### Porquê de não fazer ‘maratonas’ de séries

Na sequência da questão anterior foi questionado aos 81 participantes que afirmaram não fazer *binge watching* o porquê de não o fazerem. Do total dos 81, 70% afirmaram que não têm tempo, 22% responderam ‘outros motivos’ e 7% consideraram não ser uma prática saudável.



**Gráfico 15.** Porquê de não fazer ‘maratonas’ de séries.

Os *Millennials* que indicaram que não fazem maratonas 73% afirmam que não têm tempo, 9% consideram a prática não saudável e 18% responderam ‘outros motivos’.



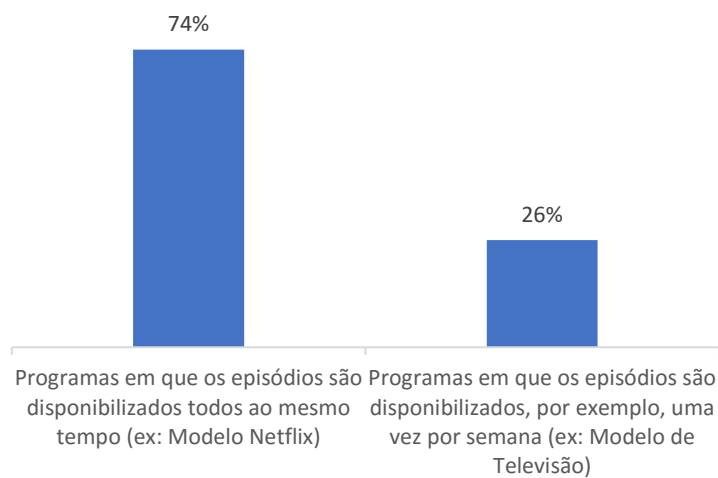
**Gráfico 16.** Porque de não fazer ‘maratonas’ de séries entre os *Millennials* participantes

### Preferência face ao modelo em que os episódios/programas são disponibilizados

Esta questão foi feita a todos os participantes, excluindo apenas o indivíduo que na questão ‘com que frequência assiste séries, filmes, documentários ou vídeos?’ afirmou nunca ver séries, filmes, documentários ou vídeos.

Deste modo, tornou-se importante colocar a questão também aos participantes que afirmaram anteriormente não ver séries pelo facto de poderem assistir outro tipo de conteúdo através da televisão (*reality shows*, concursos, telenovelas) para conhecer as suas preferências pela forma como esse conteúdo é disponibilizado.

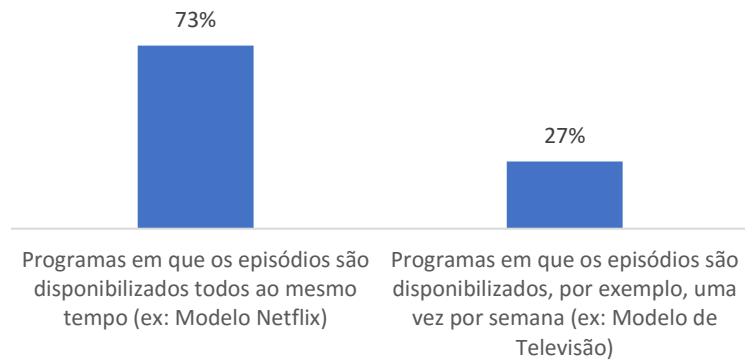
Os resultados revelaram que dos 510 respondentes, 76% preferem a programação disponibilizada toda ao mesmo tempo, tendo como referência o modelo da *Netflix* e, por sua vez, 26% preferem programas em que os episódios são disponibilizados, por exemplo, uma vez por semana tendo como referência o modelo de programação televisiva.



**Gráfico 17.** Preferência face ao modelo como os episódios/programas são disponibilizados entre o total de participantes

Face aos *Millennials*, 73% preferem programas em que os episódios são disponibilizados todos ao mesmo tempo tendo como referência o modelo *Netflix* e 27% preferem programas em que os episódios são disponibilizados, por exemplo, uma vez por semana tendo como referência o modelo de programação televisiva.



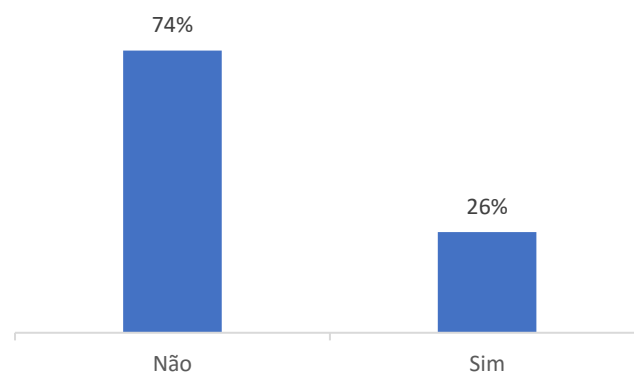


**Gráfico 18.** Preferência face ao modelo como os episódios/programas são disponibilizados entre o total de *Millennials* participantes.

### Utilização de plataformas pagas de *video streaming*

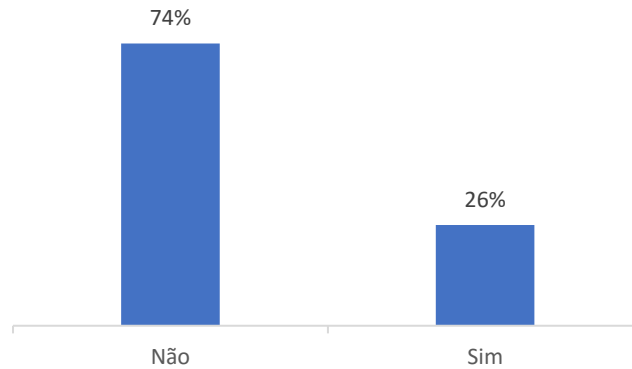
Foi questionado aos participantes se são utilizadores de alguma plataforma paga de *video streaming* apenas para perceber se a adesão a estes serviços, que requerem uma subscrição com valor mensal, tem revelado um crescimento em Portugal.

Nesse sentido, do total de participantes (510), 74% não são utilizadores de plataformas pagas de *video streaming* e 26% são utilizadores o que confirma o que foi referido ao longo do enquadramento teórico: apesar de ser um negócio emergente, o número de subscritores de plataformas de *video streaming* pagas em Portugal ainda é reduzido.



**Gráfico 19.** Utilização de plataformas pagas de *video streaming* entre o total de participantes

Na geração *Millennial*, 74% não são utilizadores de plataformas de *videostreaming* e 26% são utilizadores de plataformas pagas de *videostreaming*.



**Gráfico 20.** Utilização de plataformas pagas de *video streaming* entre o total de *Millennials*.

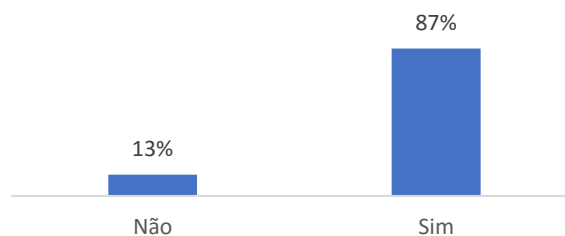
### **Plataforma de *video streaming* utilizada e há quanto tempo a utiliza**

Relativamente a quem respondeu ser utilizador de plataformas pagas de *video streaming* foi solicitado que identificasse qual a plataforma que utiliza. Como se trata de uma resposta aberta a análise das opções foi dificultada, no entanto, a plataforma *Netflix* foi a resposta para a grande maioria dos utilizadores.

Relativamente ao tempo de utilização e sendo a opção de resposta nos mesmos moldes que a anterior (resposta aberta) dificultou o processo de análise, mas a maior parte dos participantes refere que utilizam plataformas de *video streaming* pagas há cerca de dois anos.

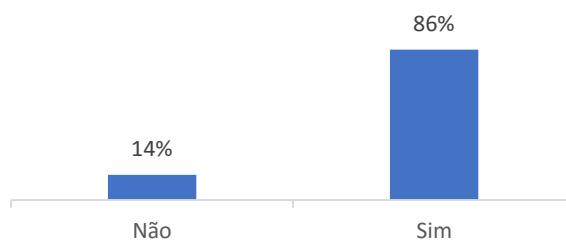
### **Consideração pelo valor de subscrição ao serviço por parte dos utilizadores**

Do total geral (134 que utilizam plataformas de *video streaming* pagas), 13% consideram que o preço praticado para a utilização do serviço não valha a pena e a grande maioria, 87% consideram que vale a pena.



**Gráfico 21.** Consideração face ao valor de subscrição do serviço por parte dos utilizadores.

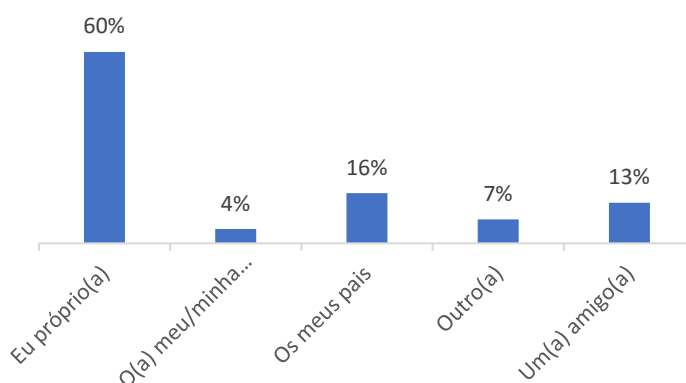
Face aos *Millennials*, 86% consideram que o valor da subscrição do serviço se justifica, enquanto que os restantes 14% não consideram o mesmo.



**Gráfico 22.** Consideração face ao valor de subscrição do serviço por parte dos *Millennials* utilizadores.

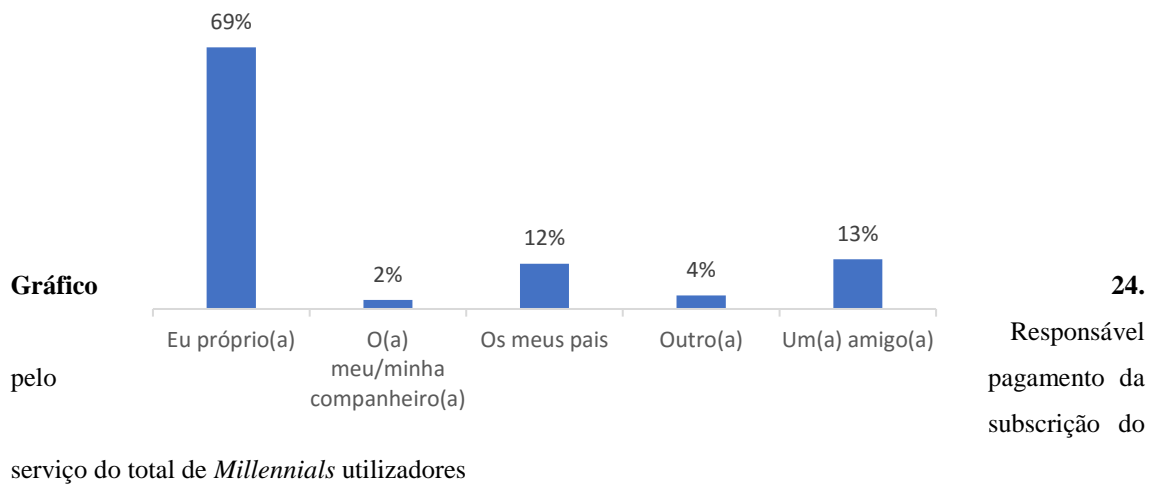
### Responsável pelo pagamento da subscrição

Quanto ao responsável pelo pagamento da subscrição do serviço, do total geral (134), 60% participantes afirmaram que são eles próprios os responsáveis, 16% afirmaram ser os pais, 13% afirmaram ser um amigo(a) o responsável pelo pagamento, 7% responderam outro(a) e 4% afirmaram ser o companheiro(a).



**Gráfico 23.** Responsável pelo pagamento da subscrição do serviço do total de utilizadores.

Dos 84 *Millennials*, 69% afirmam ser os próprios os responsáveis pelo pagamento da subscrição, 13% afirmaram ser um amigo(a), 12% afirmam ser os pais, 4% responderam ‘‘outro(a)’’ e 2% afirmam que é o seu companheiro(a) responsável pelo pagamento.



### **Vantagens e desvantagens da plataforma paga subscrita na perspetiva do participante**

Foi solicitado aos participantes que afirmaram ser utilizadores de plataformas pagas de *video streaming* que indicassem quais as vantagens e desvantagens que associam ao serviço que subscrevem. Uma vez tratar-se de questões de respostas abertas, a análise foi dificultada no sentido em que podiam escolher mais do que uma opção de resposta. No entanto, destacam-se como vantagens principais o facto de poderem assistir ao conteúdo disponibilizado quando e onde querem, bem como, o facto de poderem ser os próprios a escolher o conteúdo que querem ver e a variedade de conteúdo que o serviço oferece.

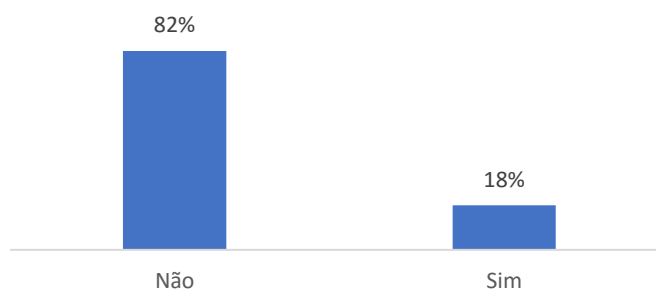
Por sua vez, as desvantagens mais evidentes são o facto da oferta de conteúdo depender do país em que está presente o serviço<sup>11</sup>, o valor do serviço ser considerado relativamente alto para alguns e a obrigatoriedade de acesso à Internet para utilização do serviço.

### **Interesse em aderir futuramente a uma plataforma paga de *video streaming***

<sup>11</sup> A *Netflix* adapta os conteúdos que disponibiliza ao país onde está presente.

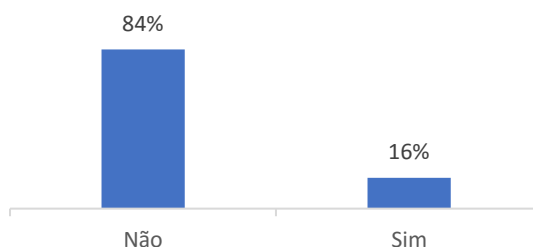
A quem afirmou não ser utilizador de plataformas pagas de *video streaming* foi questionado sobre o seu interesse em aderir futuramente a alguma plataforma paga.

Do total dos não utilizadores de plataformas de *video streaming* pagas, 82% não revelam interesse em aderir futuramente e 18% afirmaram ter interesse em aderir.



**Gráfico 25.** Interesse do total de participantes em aceder futuramente a uma plataforma de *video streaming* paga

Deste modo, dentro dos *Millennials* (240) que não são utilizadores de plataformas de *video streaming* pagas, 84% revelou que não tem interesse em aderir a esse tipo de serviços nos próximos tempos e apenas 16% afirmaram que têm interesse em aderir.



**Gráfico 26.** Interesse do total de *Millennials* participantes em aceder futuramente a uma plataforma de *video streaming* paga

### **Motivos que levaram/levariam a aceder a uma plataforma de *video streaming***

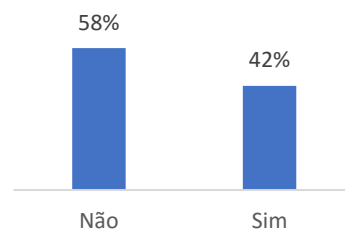
Nesta questão os participantes tinham a opção de assinalar mais do que uma resposta possível das que estavam apresentadas. Como outras questões apresentadas anteriormente, surgiu a dificuldade na análise dos resultados, mas de um modo geral pode-se afirmar que os motivos mais evidentes assinalados remetem para o acesso a conteúdo exclusivo/próprio e ver conteúdo com melhor qualidade de imagem.

## Dispositivos utilizados para assistir filmes, séries, vídeos ou documentários

Assim como a questão anterior, os participantes podiam assinalar mais do que uma opção como resposta. Podemos reforçar que os dispositivos que são maioritariamente utilizados para ver conteúdo audiovisual são o computador e o *smartphone*.

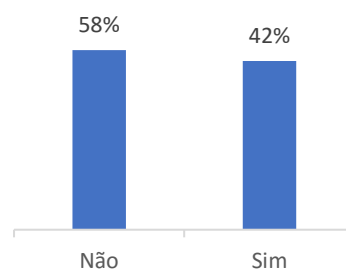
## Hábito em ligar o computador à televisão para assistir a conteúdo audiovisual

Os resultados mostraram que do total da amostra que respondeu a esta questão (510), 42% tem por hábito ligar o computador à televisão e 58% afirma que não tem esse hábito.



**Gráfico 27.** Hábito em ligar o computador à televisão para assistir a conteúdo audiovisual referente ao total de participantes.

Do total de *Millennials* participantes, 58% afirmaram que não têm o hábito de ligar o computador à televisão para assistir a conteúdo audiovisual e por sua vez 42% afirmaram que têm o hábito de o fazer.

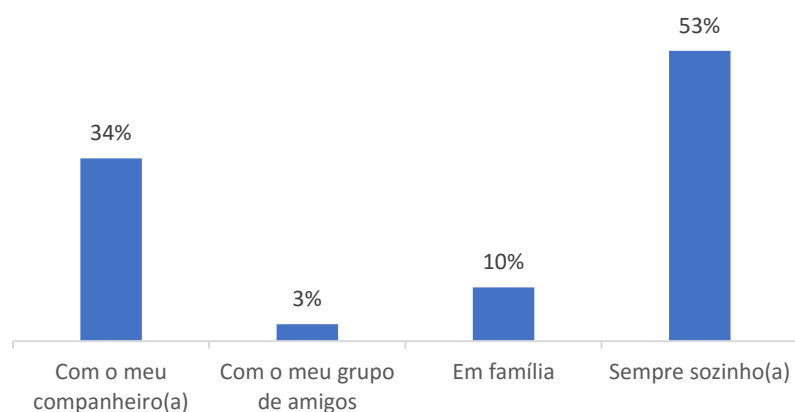


**Gráfico 28.** Hábito em ligar o computador à televisão para assistir a conteúdo audiovisual referente ao total de *Millennials* participantes.

### **Assiste sozinho ou acompanhado**

Dentro do total geral (510) de respondentes, 53% afirmam que vêm sempre sozinhos, 31% vêm com o/a companheiro/a, 12% vêm em família e 4% vêm com o grupo de amigos.

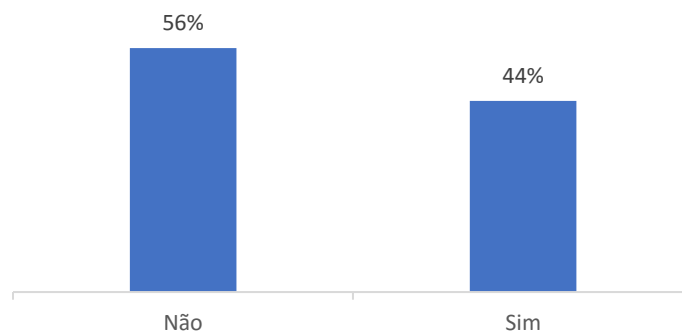
Analisando exclusivamente os participantes da geração *Millennial*, 53% vêm sempre sozinhos, 34% vêm com o/a companheiro/a, 10% vêm em família e apenas 3% vêm com o grupo de amigos.



**Gráfico 29.** Hábito de assistir sozinho ou acompanhado face ao total de *Millennials* participantes

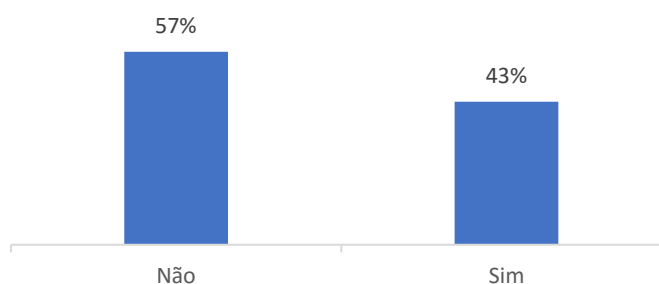
### **Séries com muitas temporadas como fator de decisão na hora de ver ou não a série**

Do total geral (510), 56% participantes afirmaram que o facto de uma série ter muitas temporadas não influencia a decisão de começar ou não a acompanhar uma série. No entanto, 44% participantes revelaram que é um fator ponderado por eles na hora de decidir ver uma série ou não.



**Gráfico 30.** Séries com muitas temporadas influenciam ou não ver uma série face ao total de participantes

Relativamente aos *Millennials*, 57% afirmaram que ter muitas temporadas não influencia a visualização de uma determinada série enquanto que para os outros 43% esse fator é importante e ponderado na hora de decidir ver a série.



**Gráfico 31.** Séries com muitas temporadas influenciam ou não ver uma série face ao total de *Millennials* participantes.

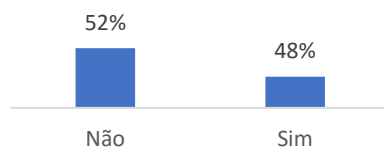
### ***Multitasking* enquanto assiste a conteúdo audiovisual**

A mesma situação aconteceu para esta *variável*, em que os participantes podiam assinalar mais do que uma opção de resposta. De um modo geral, as respostas que mostraram ser mais evidentes relativamente ao facto de fazerem outras coisas enquanto assistem a conteúdo audiovisual são o envio de mensagens e a presença nas redes sociais.

### **Hábito de ficar em casa a ver séries, filmes, vídeos ou documentários em vez de sair ou fazer outro tipo de atividades**

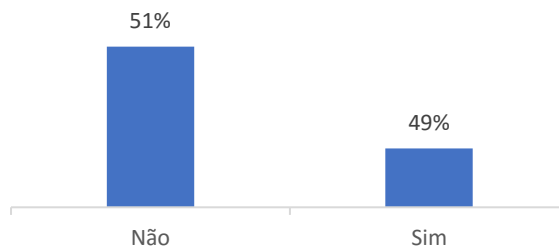
Do total geral (510), 52% participantes afirmaram que não têm esse hábito ao contrário dos 48% restantes que afirmaram ser habitual ficar em casa a ver séries, filmes, vídeos ou documentários em vez de sair ou fazer outro tipo de atividades.





**Gráfico 32.** Hábito de ficar em casa a ver séries, filmes, vídeos ou documentários em vez de sair ou fazer outro tipo de atividades referente ao total de participantes.

Do total de *Millennials* que participaram (324), 51% não tem por hábito ficar em casa a ver séries, filmes, vídeos ou documentários em vez de saírem ou fazerem outro tipo de atividades, mas 49% afirmaram ser habitual.



**Gráfico 33.** Hábito de ficar em casa a ver séries, filmes, vídeos ou documentários em vez de sair ou fazer outro tipo de atividades referente ao total de *Millennials* participantes.

## 4.2 Aplicação do Modelo de Regressão Logística

### 4.2.1 Designação das variáveis em estudo

A variável resposta, designada por  $Y$ , diz respeito ao hábito de ver mais do que um episódio de uma série que o indivíduo esteja a acompanhar, onde se procura saber se o participante tem o hábito de maratona séries, logo praticante do *binge watching*. Refere-se a uma variável binária que assume o valor 1 se o inquirido tem hábito de praticar o *binge watching*, e 0 para o caso de não ter o hábito de praticar.

Relativamente às variáveis independentes, estas foram escolhidas com base no questionário utilizado e optou-se por incluir variáveis que se revelaram mais interessantes face ao enquadramento teórico.

Na tabela abaixo encontram-se descritas as variáveis independentes a utilizar consoante os valores e a categoria que assumem. Deste modo, pretendemos determinar quais as variáveis independentes que são estatisticamente significativas para explicar a variável resposta.

**Tabela 2.** Recodificação das variáveis independentes e atribuição dos valores

<b>Designação</b>	<b>Valor</b>	<b>Tipo</b>
$X_1$ Plataforma onde mais assiste	0 = Plataformas <i>online</i> pagas; 1 = Plataformas <i>online</i> não pagas; 2 = Televisão e Outra(s);	Politómica
$X_2$ Preferência de programação	0 = Programação estilo <i>Netflix</i> ; 1 = Programação estilo Televisão;	Dicotómica
$X_3$ Dispositivos que utiliza	0 = Apenas 1 dispositivo; 1 = Mais do que um dispositivo	Dicotómica
$X_4$ Com quem assiste	0 = Sozinho; 1 = Amigos; 2 = Família ou Companheiro(a)	Politómica
$X_5$ Ter muitas temporadas influencia a decisão de assistir	0 = Não; 1 = Sim	Dicotómica
$X_6$	0 = Não; 1 = Sim	Dicotómica

Hábito de ficar em casa para ver séries ao invés de fazer outras atividades		
$X_7$ Faixa etária	0 = Outras gerações; 1 = <i>Millennials</i>	Dicotómica
$X_8$ Género	0 = Feminino; 1 = Masculino	Dicotómica
$X_9$ Área geográfica	0 = Porto e Norte; 1 = Lisboa e Centro; 2 = Algarve e Sul; 3 = Ilhas	Politómica

A variável faixa etária, depois do processo de recodificação, apresenta duas categorias sendo que 1 corresponde à faixa etária *Millennials* e 0 às restantes gerações participantes no questionário.

De acordo com a variável área geográfica, esta foi recodificada em quatro categorias, uma vez que as respostas estavam organizadas por distritos, sendo que 0 diz respeito à zona do Porto e Norte, 1 Lisboa e Centro, 2 Algarve e Sul e, 3 Ilhas.

Relativamente à variável plataforma que mais utiliza para ver conteúdo audiovisual (séries, filmes, documentários e vídeos) procedeu-se à recodificação sendo que 0 diz respeito a plataformas pagas que correspondem ao *Netflix*, *Nos Play*, *Fox Play*, *Amazon Prime Video* e *Hulu*, 1 a plataformas não pagas como o *Rato Tv*, *Popcor Time*, *Mr Piracy*, *TugaFlix*, *Kodi* e o *Youtube* e por fim o 2 Televisão que corresponde à opção de resposta canais televisivos.

A variável com quem assiste foi recodificada em três categorias: 0 refere-se a quem afirmou assistir sozinho, 1 a quem assiste com amigos, 2 a quem assiste com a família ou com o companheiro(a), sendo que na recodificação desta variável se optou por associar quem afirmou assistir com a família ou com o companheiro(a) numa só categoria.

Quanto aos dispositivos que utilizam, recodificou-se a variável pelas seguintes categorias: 0 para quem assinalou apenas um dispositivo dentro das opções *smartphone*, *tablet*, computador e televisão, 1 para quem respondeu dois ou mais dispositivos dentro das mesmas opções.

Relativamente à variável preferência no estilo de programação esta foi recodificada sendo que 0 corresponde à programação tipo modelo *Netflix* e 1 à programação tipo modelo televisivo.

Face à variável associada ao hábito de ficar em casa a assistir a séries em vez de sair ou fazer outro tipo de atividades, submeteu-se a recodificação sendo que 0 corresponde a quem respondeu “sim” e 1 corresponde a quem respondeu “não”.

Por último, a variável ter muitas temporadas influência a decisão de assistir a uma série passou a assumir 0 como “sim” e 1 como “não”.

#### **4.2.2 Modelo de Regressão Logística**

Recorreu-se ao modelo regressão logística, considerando como variável dependente o hábito de assistir a mais do que um episódio de uma série, ou seja, ter ou não o hábito de maratona séries ou recorrendo ao termo preciso: ser ou não praticante de *binge watching*. Como variáveis independentes faixa etária, área geográfica, género, plataforma que mais usa para assistir a conteúdo audiovisual, com quem assiste, dispositivos que utiliza, preferência no estilo de programação, hábito de ficar em casa a assistir a séries em vez de sair ou fazer outro tipo de atividades, ter muitas temporadas influência a decisão de assistir a uma série.

Como já referido, no modelo da regressão logística binária, a variável resposta é dicotómica uma vez que se atribui o valor de 1 ao acontecimento de interesse, que no nosso caso o corresponde ao ser praticante de *binge watching* e, 0 para representar a ausência ou a presença de determinada característica em estudo. Em qualquer regressão a quantidade chave é o valor médio da variável dependente (variável resposta) dado o valor das variáveis independentes (explicativas). A esta quantidade é designado o nome de valor médio condicional e é expressa como  $E[Y/X]$  em que  $Y$  representa a variável dependente (variável resposta) e  $X$  o conjunto de variáveis independente (explicativas). A quantidade  $E[Y/X]$  é lida como “valor esperado de  $Y$  dado  $X=x$ ”. Deste modo, e no

caso deste modelo em particular, a média condicional deve ser superior ou igual a 0 e inferior ou igual a 1, ou seja,  $0 \leq E(Y/x) \leq 1$ .

O modelo mais indicado para o estudo em questão é o Modelo de Regressão Logística Múltiplo que estabelece uma relação entre a variável resposta  $Y$  com as variáveis independentes explicativas, ou covariáveis  $(x_1, x_2, \dots, x_k)$ .

Para representar a média condicional de  $Y$  dado  $x$ , iremos utilizar ao longo do estudo  $\pi(x) = E(Y/x)$  para tornar a notação mais simples. Neste caso a fórmula do Modelo de Regressão Logística que utilizamos é:

$$\begin{aligned} \pi(x) &= \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k}} & (2) \\ &= \frac{e^{\sum_{j=0}^k \beta_j x_j}}{1 + e^{\sum_{j=0}^k \beta_j x_j}}, \text{ com } x_0=1 \end{aligned}$$

E o *logit* da Regressão Logística é dado por:

$$\begin{aligned} g(x) &= \ln\left(\frac{\pi(x)}{1-\pi(x)}\right) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k & (3) \\ &= \sum_{j=0}^k \beta_j x_j, \text{ com } x_0=1 \end{aligned}$$

Assim, a equação (2) pode ser escrita da seguinte forma:

$$\pi(x) = \frac{e^{g(x)}}{1 + e^{g(x)}} \quad (4)$$

#### 4.2.3 Testes para a significância dos Coeficientes

Após estimados os coeficientes das variáveis, torna-se necessário avaliar a significância estatística de cada uma das variáveis explicativas presentes no modelo. Deste modo, iremos averiguar se do ponto de vista estatístico estas variáveis, no caso de serem significativas, se ajudam a explicar o comportamento da variável resposta ( $Y$ ).

O objetivo principal da aplicação deste modelo é acima de tudo averiguar se o modelo que inclui variáveis explicativas nos dá mais informações sobre a variável resposta do que um modelo que não a incluísse.

Para analisarmos a significância estatística das variáveis podemos usar, por exemplo, o Teste Razão de Verossimilhanças ou o Teste de *Wald*.

O Teste Razão de Verosimilhanças mede o desvio entre o modelo sem as  $k$  variáveis (o modelo corrente) e o modelo com as  $k$  variáveis (modelo saturado ou completo).

No caso de queremos testar:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0 \text{ vs } H_1: \exists j = 1, 2, \dots, k : \beta_j \neq 0$$

a estatística de teste é dada por

$$G = -2\ln\left(\frac{\text{verosimilhança do modelo sem as } k \text{ variáveis}}{\text{verosimilhança do modelo com as } k \text{ variáveis}}\right)$$

que, sob a hipótese nula, segue aproximadamente uma distribuição qui-quadrado com  $k$  graus de liberdade.

O Teste de *Wald* é utilizado para analisar a significância individual de cada uma das variáveis independentes. A estatística deste teste segue assintoticamente uma distribuição qui-quadrado com 1 grau de liberdade, tendo como principal requisito uma amostra de grande dimensão. Este teste compara a estatística de máxima verosimilhança de determinado coeficiente,  $\beta_i$ , com a estimativa do seu erro padrão. Pretendemos assim testar as seguintes hipóteses:

$$H_0: \beta_j = 0: \text{ vs. } H_1: \beta_j \neq 0$$

Para tal, podemos utilizar o referido teste de *Wald*, cuja estatística de teste é dada por:

$$W_j = \frac{\hat{\beta}_j^2}{\widehat{SE}^2(\hat{\beta}_j)}, j = 1, 2, \dots, k,$$

que, sob a hipótese nula, é aproximada pela distribuição qui-quadrado com o grau de liberdade. Também pode ser utilizado para testar

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0 \text{ vs } H_1: \exists j = 1, 2, \dots, k : \beta_j \neq 0$$

Onde, neste caso, a estatística de teste associada segue, sob a hipótese nula, aproximadamente uma distribuição qui-quadrado com  $k$  graus de liberdade

Vamos começar por fazer uma avaliação individual da significância de cada variável independente para explicar a variável resposta. Ao longo deste estudo iremos utilizar o SPSS e posteriormente faremos uma análise conjunta das variáveis.

**Tabela 3.** Testes no *software* SPSS para a significância dos coeficientes

<b>Variáveis</b>	<b>G</b>	<b>gl</b>	<b>Sig</b>	<b>Wald</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
$X_1$	8.058	2	<b>0.018</b>	8.415	2	<b>0.015</b>
$X_{1(1)}$				.598	1	0.440
$X_{1(2)}$				6.748	1	<b>0.009</b>
$X_2$	13.104	1	<b>0.000</b>	13.654	1	<b>0.000</b>
$X_3$	17,063	1	<b>0.000</b>	15.878	1	<b>0.000</b>
$X_4$	4.184	2	0.123	3.567	2	0.168
$X_{4(1)}$				1.056	1	0.304
$X_{4(2)}$				2.102	1	0.147
$X_5$	0,178	1	0.673	.177	1	0.674
$X_6$	40.045	1	<b>0.000</b>	31.969	1	<b>0.000</b>
$X_7$	3.621	1	<b>0.057</b>	3.677	1	<b>0.055</b>
$X_8$	2.304	1	0.129	2.331	1	0.127
$X_9$	7.657	3	<b>0.054</b>	1.699	3	0.637
$X_{9(1)}$				1.449	1	0.229
$X_{9(2)}$				.000	1	0.987
$X_{9(3)}$				.000	1	0.998

Como podemos constatar os valores-p (significância) para as duas estatísticas de teste são muito próximos.

Para uma primeira análise, e considerando um nível de significância de 5%, podemos concluir, para ambos os testes, que as variáveis  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  e  $X_6$  estão, individualmente, relacionadas com a variável resposta. Se considerarmos um nível de significância de 10%, às variáveis anteriores, adicionávamos a variável  $X_7$  (ambos os testes) e a variável  $X_9$  para o teste razão de verosimilhanças. Contudo, analisando a significância individual dos 3 coeficientes estimados, poderemos dizer que esta variável não deverá ser significativa. De seguida, vamos construir o modelo de regressão logística múltiplo, utilizando o método de seleção *stepwise forward* baseado no teste razão de verosimilhanças. O algoritmo do método *stepwise forward*, com seleção progressiva e eliminação regressiva, consiste num processo que analisa a importância estatística das variáveis independentes introduzindo-as, ou removendo-as conforme estas satisfaçam um conjunto de requisitos. Neste processo precisamos de definir uma probabilidade de entrada no modelo, que considerámos igual a 0.10, e uma probabilidade de remoção do modelo, a qual considerámos igual a 0.15. Utilizando este método o modelo final obtido é apresentado na tabela seguinte:

**Tabela 4.** Modelo de Regressão Logística múltiplo com o método de seleção *stepwise forward*

Variáveis Independentes	$\hat{\beta}$	$\widehat{SE}(\hat{\beta})$	Wald	gl	Sig	Exp( $\hat{\beta}$ )	I.C 90%
$X_2$	-0.958	0,279	11.811	1	0.001	0.383	0.242; 0,607
$X_3$	1.158	0,280	17.067	1	0,000	3,183	2,007; 5.048
$X_6$	1.783	0,317	31.747	1	0.000	5.950	3.535; 10.015
$X_7$	0.696	0.279	6.210	1	0.013	2.005	1.267; 3.134
$X_8$	-0.499	0.276	3.262	1	0.071	0.607	0.385; 0.956
Constante	0.566	0.280	4.097	1	0.043	1.761	

Pela análise da tabela anterior, verificamos que todas as variáveis independentes se revelam bastante importantes no modelo múltiplo. Notemos que os valores-p (Sig.) de



todas as variáveis têm valores bastantes baixos, todos inferiores as 10%, podemos assim dizer que todas são relevantes para explicar o comportamento da variável independente  $Y$ . Vamos de seguida analisar a significância global do modelo estimado utilizando, por exemplo, o Teste de *Hosmer-Lemeshow*. Com este teste pretendemos testar a hipótese nula de que o modelo estimado é globalmente significativo. Este teste avalia o modelo estimado através do agrupamento das observações, tendo como base os valores das probabilidades estimadas. A sua estatística de teste é obtida formando-se  $g$  grupos, tendo em vista a construção de uma tabela de contingência  $g \times 2$ , onde as colunas correspondem às probabilidades de “sucesso” e “insucesso”. Admitindo a veracidade da hipótese nula, a estatística de teste de *Hosmer-Lemeshow* é bem aproximada pela distribuição de um qui-quadrado com  $g - 2$  graus de liberdade. Para o nosso modelo, o valor observado da estatística de teste é 11.794, que para uma distribuição do qui-quadrado com 8 graus de liberdade, apresenta um valor-p igual a 0.161, maior do que os níveis de significância usuais (1%, 2%, 5% e 10%), pelo que não rejeitamos a hipótese nula, e podemos concluir que o modelo múltiplo estimado é globalmente significativo.

Uma vez estimado o modelo de regressão logística que consideramos adequado aos dados que estamos a analisar, chegamos à interpretação dos resultados obtidos. Esta interpretação baseia-se principalmente nos coeficientes estimados associados às variáveis independentes.

O modelo final estimado pode ser escrito na seguinte forma:

$$\hat{\pi}(x) = \frac{e^{0.566 - 0.958x_2 + 1.158x_3 + 1783x_6 + 0.696x_7 - 0.499x_8}}{1 + e^{0.566 - 0.958x_2 + 1.158x_3 + 1783x_6 + 0.696x_7 - 0.499x_8}}$$

A interpretação é feita através das razões de possibilidades associadas às variáveis independentes. As razões de possibilidades são dadas por  $\hat{\psi} = e^{\hat{\beta}}$ . Pela análise da tabela anterior temos assim que:

- A possibilidade de ter hábito de praticar o *binge watching* para um indivíduo que prefere uma programação baseada no estilo televisão é estimada ser aproximadamente 0.383 vezes menor do que para um indivíduo que prefere uma programação estilo *Netflix*;

- A possibilidade de ter hábito de praticar o *binge watching* para um indivíduo que utiliza mais do que um dispositivo é estimada ser aproximadamente 3.183 vezes maior do que para um indivíduo que utiliza apenas um dispositivo;

- A possibilidade de ter hábito de praticar o *binge watching* para um indivíduo que tem o hábito de ficar em casa é estimada ser aproximadamente 5.950 vezes maior do que para um indivíduo que não tem o hábito de ficar em casa;

- A possibilidade de ter hábito de praticar o *binge watching* para um indivíduo que utiliza mais do que um dispositivo é estimada ser aproximadamente 3.183 vezes maior do que para um indivíduo que utiliza apenas um dispositivo;

- A possibilidade de ter hábito de praticar o *binge watching* para um indivíduo *Millennial* é estimada ser aproximadamente 2.005 vezes maior do que para um indivíduo que pertence a outra geração;

- A possibilidade de ter hábito de praticar o *binge watching* para um indivíduo do sexo masculino é estimada ser aproximadamente 0.607 vezes menor do que para um indivíduo do sexo feminino.

## 5. Conclusões

O consumo de *media* tem revelado um crescimento cada vez maior através dos meios digitais devido ao facto dos consumidores de hoje estarem presentes maioritariamente no meio *online*, ao contrário dos canais tradicionais de *media* que têm revelado um afastamento por parte deste novo consumidor. A presença cada vez maior dos consumidores no *online* deve-se sobretudo ao desenvolvimento dos dispositivos móveis e da ligação à Internet que lhes tem permitido aceder aos conteúdos mesmo quando se encontra em movimento. Os conteúdos audiovisuais revelaram ser uma dessas informações que o utilizador/consumidor mais interesse tem em aceder quando quiser.

Relativamente ao consumo televisivo, este hoje é muito mais estruturado devido à oferta televisiva que se encontra no mercado e que está ao alcance do consumidor. Se considerarmos que as dinâmicas de consumo de audiovisual se têm vindo a alterar, devemos ter em consideração que essa mudança foi desencadeada no seguimento da rápida entrada da *Internet* nos lares portugueses, sendo que hoje, a maior parte dos indivíduos tem acesso à Internet. Esta ferramenta levou a que as necessidades do consumidor, enquanto indivíduo que assiste a conteúdos audiovisuais, séries, vídeos, documentários ou filmes, se alterasse e lhe despertasse a curiosidade em novas formas de consumo de conteúdo audiovisual através da Internet. As novas plataformas de *video streaming*, como é o caso da *Netflix*, permitem ao utilizador gerir a visualização dos seus conteúdos de interesse mediante a sua disponibilidade, tendo como vantagem a oferta de conteúdos diversificados que sem encontram nestas plataformas.

Apesar das novas formas de consumo audiovisual fazerem com que os consumidores já não dependam exclusivamente da ‘caixa televisiva’, tornando-o num consumidor mais ativo e autónomo na forma como escolhe este tipo de informação, em Portugal a televisão permanece como hábito de consumo de conteúdo audiovisual. E ainda que existam autores que considerem que no futuro a televisão deixará de existir, em Portugal essa proximidade ainda não se justifica visto que até ao momento não se deu uma grande transição por parte dos portugueses para os serviços de *video streaming*.

No entanto, são as gerações mais jovens, em particular os *Millennials*, que têm respondido, de forma mais positiva, às novas plataformas de *video streaming* presentes no mercado, o que corrobora o facto de serem designados por muitos autores como os ‘nativos digitais’. Além disso, a constante evolução da tecnologia leva a que não se limitem apenas à utilização de um dispositivo para assistir a conteúdo audiovisual e, por isso, a visualização pode ser feita através de diversos dispositivos como o computador pessoal, o *smartphone*, o *tablet*, etc. As alterações na forma como se consome conteúdo audiovisual não decorrem apenas da diversidade de dispositivos existente e disponível ao consumidor, mas também da própria atividade de assistir a filmes ou séries. As plataformas como a *Netflix*, ou outras que disponibilizam temporadas completas de séries ou sagas completas de filmes, vieram estimular ainda mais a visualização multi-episódica ou o chamado *binge watching*.

O *binge watching* que foi analisado ao longo do estudo refere-se à visualização de mais do que um episódio de seguida de uma série em que o utilizador acaba mesmo por fazer maratonas de séries. Com os resultados obtidos, concluiu-se também que apesar de ser uma prática associada a plataformas de *video streaming* não invalida que os utilizadores façam maratonas através, por exemplo, da televisão. Também através dos resultados obtidos, concluiu-se que em particular os *Millennials* que consomem séries, filmes, vídeos ou documentários fazem-nos através de plataformas de *video streaming* não pagas, as consideradas ilegais. O que leva a crer que, apesar da *Netflix* ser uma plataforma de *video streaming* paga com maior expressão em Portugal, os consumidores continuam a preferir evitar pagar visto que têm acesso ao mesmo conteúdo gratuitamente.

Por fim, importa salientar que o consumo de séries e filmes é um hábito cada vez mais presente no quotidiano dos consumidores, principalmente nas geração mais novas, e a constante evolução tecnológica e com as empresas a responderem às necessidades dos consumidores conhecendo em pormenor o seu comportamento e as suas preferências, práticas e hábitos de consumo, pode conduzir a um aumento significativo da adesão dos consumidores a plataformas de *video streaming* pagas num futuro muito próximo.

## Referências Bibliográficas

- ANACOM. (2015). *Serviço de TV paga com crescimento acima da média dos últimos 5 anos.*
- Antunes, A., & Gomes, D. R. (2017). Millennials e a Tecnologia: Desafios e Oportunidades para as Marcas
- Austerberry, D. (2004). *The Technology of Video and Audio Streaming.*
- Barbero, J. M. (2006). Dos meios às mediações: Jesús Martín-Barbero na teoria da comunicação da Unisinos
- Barton, C., Fromm, J., & Egan, C. (2012). *The Millennial Consumer Debunking Stereotypes.* The Boston Consulting Group
- Bauman, Z. (2009). Vida para o consumo: A transformação das pessoas em mercadorias
- Blackwell, R., Miniard, W., & Engel, F. (2013). Comportamento do consumidor
- Brunsdon, C. (2010). Bingeing on the box-sets: the national and the digital in television crime drama
- Cardoso, J. C. (2017). *Binge Watching como um novo modo de assistir televisão*
- Castells, M. (2009). The Rise of the Network Society
- Center, E. R. (2013). Generational differences in workplace
- Center, P. R. (2010). *Millennials A Portrait of Generation Next - Confident, Connected, Open to change*
- Chris, J., Ruslan, R., & Graham, H. (2010). *Net generation or Digital natives: Is there distinct new generation entering university?*
- Cisco. (2015). *Ciso 2015 Annual Report*
- Cisco. (2016). *Cisco 2016 Annual Report*
- Colombo, F., & Fortunati, L. (2011). Broadband Society and Generational Changes
- Consulting, C. B. (2018). *All About Geração Millennium: o maior estudo jamais feito em Portugal*
- ConsumerLab, E. (2017). *TV and Media - A consumer driven future of media*

- Correia, A., Montez, R., & Silva, G. R. (2016). Millennials: A geração que vem revolucionar o capitalismo. *Visão*
- Crampton, S. M., & Valley, G. (2009). Generation Y: Unchartered territory. *Journal of Business & Economics Research*
- Crawford, J. E. (2016). Cutting the Cord—A Marketing Case: An Examination of Changing TV Viewership. *Atlantic Marketing Journal*
- Debevec, K., Schewe, C. D., Madden, T. J., & Diamond, W. D. (2013). Are today's Millennials splintering into a new generational cohort? Maybe! *Journal of Consumer Behaviour*
- ERC. (2016). *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*
- Gaarder, F. (2009). Video Streaming into Virtual Worlds
- Gomes, H. d. (2016). A publicidade e o fim da televisão linear. *Jornal Económico*
- Heatherton, T. F., & Baumeister, R. F. (1991). Binge Eating as Escape from Self-Awareness
- Home, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising The Next Great Generation*
- Hornshaw, P., & Rosenberg, S. (2017). *Tv Shows You Should Binge-Watch Right Now, From 'OITNB' to 'Better Call Saul'*. Obtido de The Wrap
- Jacob, J. (2011). *Television as Digital Media*
- Jenkins, H. (2009). Obtido de In a social networking world, what's the future of TV?
- Jenkins, H. (2012). *Textual Poachers Television Fans and Participatory Culture*
- Jenner, M. (2015). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom
- Jurgensen, J. (2013). *The Wall Street Journal*
- Karakas, F., Manisaligil, A., & Sarigollu, E. (2015). Management learning at the speed of life: Designing reflective, creative, and collaborative spaces for Millennials. *International Journal of Management Education*
- Katz, E. (2009). The end of television? *The ANNAL of the American Academy of Political and Social Science*
- Kaufman, L. (2003). *Make Your Own Damn Movie!: Secrets of a Renegade Director*

- Kinetics, T. C. (2016). *How do determine generational birth years - Where do the generations begin and end? Here's what The Center's research has uncovered.* Obtido de The Center for Generational Kinetics
- Kovacs, M. H., & Farias, S. A. (2004). Dimensões de riscos percebidos nas compras pela Internet
- KPMG. (Junho de 2017). Meet the Millennials
- Lévy, P. (2000). Inteligência coletiva: um olhar sobre a produção de Pierre Levy
- Lotz, A. D. (2006). Rethinking Meaning Making: Watching Serial Tv Ond DVD
- Lotz, A. D. (2009). What Is U.S. Television Now? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*
- Mack, S. (2002). *Streaming Media Bible*
- Marcel Vieira Barreto Silva. (2014). *Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade*
- Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods
- MEO. (2018). *Meo Go*. Obtido de Meo: <https://www.meo.pt/tv/melhor-experiencia-tv/meo-go>
- Merikivi, J., Salovaara, A., Mäntymäki, M., & Zhang, L. (2017). On the way to understanding binge watching behavior: the over-estimated role of involvement
- Mikos, L. (2016). Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany
- Mittel, J. (2003). Audiences talking genre: Television talk shows and cultural hierarchies
- Neves, M. d., & Andres, F. S. (2017). Binge-Watching: Mudanças no Consumo de Mídias Audiovisuais
- Obercom. (2017). *Ver Cinema em Portugal: Uma análise sobre os novos e os tradicionais consumos*
- Oliveira, J., & Nobre, P. (2017). Internet Video Streaming

- Papp, R., & Matulich, E. (2011). Negotiating the deal : Using technology to reach the Millennials. *Journal of Behavioral Studies in Business*
- Perks, L. G. (2015). *Media Marathoning: Immersions in Morality*
- Rainer, T. S., & Rainer, J. W. (2011). *The Millennials: Connecting to America's Largest Generation*
- Rezende , H. d., & Gomide, J. V. (2017). Binge watching and the new dominant way of consuming and producing tv series
- Sacomori, C. (2015). Novos hábitos de consumo do produto audiovisual online
- Sacomori, C. (2016). *PRÁTICAS DE BINGE-WATCHING NA ERA DIGITAL: Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix*
- Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2016). Binge Watching and Advertising
- Silva, A. L. (2015). A prática do binge-watching nas séries exibidas em streaming: sobre os novos modos de consumo de ficção seriada
- Silva, M. Z., & Dall'orto, F. C. (2017). O streaming e asua influência sobre o audiovisual e o product placement
- Sodano, T. M. (2012). *Time in Television Narrative: Exploring Temporality in Twenty-First-Century Programming*
- Solomon, M. R. (2002). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo
- Strauss, W., & Howe, N. (2007). *The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve (Harvard Business Review)*
- Tapscott, D. (1998). *Growing up Digital: The Rise of the Next Generation*
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Next Generation is Changing the World*
- Tay, J., & Turner, G. (2010). Not the apocalypse: Television futures in the digital age. *International Journal of Digital Television*
- Toffler, A. (1980). *A Terceira Onda*
- Topic, M. (2002). *Streaming Media Demystified*
- Trends, C. (2018). *81,9% dos lares portugueses subscrevem serviços de Pay TV*



Twenge, J. M. (2006). *Generation Me*

Weiss, M. J. (2003). To be about to be

Wiegand, T., Sullivan, G., Bjontegaard, G., & Luthra, A. (2003). Overview of the H.264/AVC video coding standard

Wolburg, J. M., & Pokrywczynski, J. (2001). A Psychographic Analysis of Generation Y College Students. *Journal of Advertising Research*

## APÉNDICE