



ESCOLA SUPERIOR  
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

# O poder de influência das redes sociais no consumo de conteúdos da Netflix em Portugal

Júlia dos Santos Bertassoni

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE  
MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientador

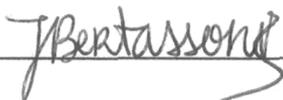
Professor Doutor Branco Di Fátima

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

outubro de 2022

## **Declaração anti-plágio**

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.



---

Lisboa, 18 de outubro de 2022

## **AGRADECIMENTOS**

Não me teria sido possível terminar este trabalho sem o apoio de algumas pessoas:

Aos meus pais, a quem agradeço todas as oportunidades que me deram e que me incentivaram a agarrar. Nunca me disseram que não, nunca me fecharam uma porta. É graças a vocês que consigo estar aqui. O vosso amor, paciência e ajuda foram pilares fundamentais ao meu percurso académico (e não só).

Ao meu orientador, o Professor Doutor Branco Di Fátima, agradeço a dedicação constante e a enorme disponibilidade na realização deste trabalho final. Sem o seu auxílio este caminho teria sido muito mais difícil de se percorrer.

Às minhas amigas, Rafaela, Catarina e Rita, agradeço todo o carinho e incentivo que sempre demonstraram, por todas as mensagens que chegaram nos momentos certos e pelos planos espontâneos para me tirar de casa.

À Carmo e à Inês, as melhores colegas de trabalho que podia ter pedido nos últimos tempos. Obrigada por alegrarem os meus dias e por me darem força e motivação nas alturas mais difíceis.

Por fim, agradeço a todos aqueles e aquelas que, de alguma forma, fizeram parte do meu caminho para chegar aqui.

# Índice

RESUMO .....	vii
ABSTRACT .....	viii
INTRODUÇÃO .....	1
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	4
1. Redes sociais .....	4
1.1. Enquadramento histórico .....	4
1.2. A utilização da internet no território português.....	7
1.3. Como é que as redes sociais se difundiram na sociedade?.....	9
2. A tecnologia que permite o fluxo de conteúdos: o que é o <i>Streaming</i> ? .....	15
2.1. Como é que a internet deu asas ao <i>streaming</i> ?.....	15
2.2. <i>Streaming</i> televisivo .....	20
2.3. Netflix .....	25
CAPÍTULO II – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....	30
3. Questão de partida e objetivos de análise .....	30
3.1. Redes sociais.....	32
3.2. Netflix .....	33
3.4. Redes sociais e Netflix .....	33
3.5. Características sociodemográficas .....	34
4. Fragilidades .....	34
CONCLUSÕES .....	60
REFERÊNCIAS .....	64
ANEXOS .....	79
Anexo 1 – Questionário online “Consumo da Netflix em Portugal” .....	79

## Índice de figuras

<i>Figura 1 – Mapa mundo com Mbps medianos de download nos acessos fixos, por país. Criação própria. Fonte: (Speedtest, 2022) .....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 2 – Mapa mundo com Mbps medianos de download nos acessos móveis, por país. Criação própria. Fonte: (Speedtest, 2022) .....</i>	<i>23</i>

## Índice de gráficos

<i>Gráfico 1 – número de subscritores da Netflix entre o Q1 de 2013 e o Q1 de 2022. Fonte: (Stoll, 2022) .....</i>	<i>28</i>
<i>Gráfico 2 – Género dos inquiridos (%) .....</i>	<i>36</i>
<i>Gráfico 3 – situação habitacional dos inquiridos (%).....</i>	<i>39</i>
<i>Gráfico 4 – utilização de plataformas de redes sociais (%).....</i>	<i>40</i>
<i>Gráfico 5 – utilização das plataformas de redes sociais para falar com amigos ou familiares (%).....</i>	<i>44</i>
<i>Gráfico 6 – inquiridos assinantes da Netflix (%).....</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico 7 – consumidores de conteúdos da Netflix (%).....</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico 8 – inquiridos que se deparam com publicações dos conteúdos que assistem na Netflix nas redes sociais (%) .....</i>	<i>52</i>

## Índice de tabelas

<i>Tabela 1 - Redes Sociais de Contacto que acede com maior frequência. Fonte: TGI (2019 - 2021). .....</i>	<i>13</i>
<i>Tabela 2 – idade dos inquiridos.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabela 3 – distrito de residência dos inquiridos.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabela 4 – situação profissional dos inquiridos .....</i>	<i>38</i>
<i>Tabela 5 – nível de escolaridade completo dos inquiridos .....</i>	<i>39</i>
<i>Tabela 6 – rendimento anual bruto do agregado familiar dos inquiridos.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabela 7 – plataformas de redes sociais em que os inquiridos têm perfil .....</i>	<i>41</i>
<i>Tabela 8 – frequência de utilização das plataformas de redes sociais.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabela 9 – atividades realizadas nas plataformas de redes sociais .....</i>	<i>43</i>
<i>Tabela 10 – plataformas de redes sociais que os inquiridos usam para falar com amigos ou familiares.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabela 11 – cruzamento dos dados “assinantes da Netflix” com “consumidores de conteúdos da Netflix” .....</i>	<i>47</i>
<i>Tabela 12 – razões que levam os inquiridos a não consumirem conteúdos da Netflix.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabela 13 – frequência com que os inquiridos consomem conteúdos da Netflix.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabela 14 – modelo de subscrição da Netflix .....</i>	<i>49</i>
<i>Tabela 15 – quem paga pela subscrição da Netflix .....</i>	<i>50</i>
<i>Tabela 16 – dispositivos utilizados para aceder aos conteúdos da Netflix.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabela 17 – locais onde normalmente assiste a conteúdos da Netflix.....</i>	<i>52</i>

<i>Tabela 18 – redes sociais onde é mais comum visualizar publicações sobre séries e/ou filmes da Netflix.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabela 19 – probabilidade de partilhar publicações sobre séries e/ou filmes da Netflix nas redes sociais.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabela 20 – redes sociais onde é mais provável os inquiridos partilharem publicações sobre séries e/ou filmes da Netflix.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabela 21 – em que medida os inquiridos seguem páginas de pessoas ou instituições, nas redes sociais, para estar a par dos conteúdos.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabela 22 – em que medida os inquiridos referenciam os conteúdos das páginas de pessoas ou instituições ao partilhá-los nas redes sociais.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabela 23 – em que medida os inquiridos recebem partilhas de amigos ou familiares a referenciar conteúdos nas redes sociais.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabela 24 – em que medida os inquiridos já foram saber mais acerca de um certo conteúdo porque o mesmo lhes foi partilhado através das redes sociais.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabela 25 – em que medida os inquiridos já aconselharam amigos/familiares a verem uma série ou um filme da Netflix através das redes sociais.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabela 26 – em que medida os inquiridos já começaram a ver um conteúdo da Netflix porque o mesmo lhes foi aconselhado por um amigo/familiar através das redes sociais.....</i>	<i>59</i>

## **Índice de anexos**

<i>1 – questionário online “Consumo da Netflix em Portugal”.....</i>	<i>89</i>
--	-----------

## RESUMO

No mundo digital em que vivemos, as redes sociais podem ser poderosos acessórios na construção de ideias ou opiniões sobre uma determinada matéria. A presente investigação procurou averiguar a relação entre a utilização das redes sociais e o consumo de conteúdos da Netflix no panorama português. Deste modo, a questão de partida que se colocou foi: “A interação entre utilizadores nas redes sociais pode influenciar o consumo de séries e/ou filmes da Netflix em Portugal?”. Os principais objetivos deste trabalho consistem em entender a relação da população com as redes sociais, se estas conseguem influenciar as escolhas dos consumidores relativamente a produtos ou serviços, perceber a relação dos indivíduos com a Netflix, caracterizar o utilizador desta plataforma e, por último, fazer a relação entre as redes sociais e a Netflix. O método utilizado foi o inquérito por questionário *online*, dividido em quatro grupos de questões: i) redes sociais, ii) Netflix, iii) redes sociais e Netflix e iv) características sociodemográficas. O questionário foi partilhado através das redes sociais, onde obteve uma amostra de 254 respostas. Os principais resultados reunidos nesta investigação demonstram que as redes sociais conseguem ser elementos influenciadores entre os inquiridos no momento de escolherem uma série ou um filme da Netflix.

**Palavras-chave:** redes sociais, *streaming*, Netflix, opinião, influência.

## **ABSTRACT**

In the digital world where we live, social networks can be powerful accessories in the construction of ideas or opinions on a particular subject. The present investigation explores the relation between the use of social networks and the content consumption from Netflix in Portugal. Thus, the starting question was: “Can the interaction between users on social networks influence the consumption of Netflix TV shows or movies in Portugal?”. The main goals of this work are to understand the population’s relation with social networks, whether social networks can influence user’s choices regarding products or services, understand people’s relation with Netflix, characterize the platform user and, finally, to establish the relationship between social networks and Netflix. The method used was an online questionnaire survey, divided into four groups of questions: i) social networks, ii) Netflix, iii) social networks and Netflix and iv) sociodemographic characteristics. The survey was shared through social networks, where it obtained a sample of 254 responses. The main results gathered in this investigation show that social networks can be influential elements among the respondents when choosing a Netflix series or movie.

**Keywords:** social networks, *streaming*, Netflix, opinion, influence.

## INTRODUÇÃO

A evolução da internet transformou-nos em seres sociáveis também no mundo *online*. As redes sociais tornaram-se dispositivos assíduos nas atividades do nosso dia-a-dia (Dijck, 2013). Com o desenvolvimento e popularização da internet, as redes sociais *online* tornaram-se locais de troca de informação ou conteúdos, quer seja sobre assuntos da vida das pessoas ou sobre um certo produto. Atualmente, e para acompanhar a evolução digital do mundo, as marcas estão cada vez mais presentes nas redes sociais (Oliveira, 2018), seja através da criação de conteúdos próprios ou através de ideias expostas pelos próprios consumidores. Estes começaram a voltar-se mais para as redes sociais para a partilha de opiniões ou ideias sobre um determinado serviço de uma marca (Elena, 2016).

Um outro instrumento que a era digital forneceu aos indivíduos é o *streaming*. Este consiste na visualização de conteúdos provenientes diretamente da internet (Navalhas, 2015). Devido a inúmeros progressos neste campo, o *streaming* começou a expandir-se até às redes sociais. Um dos formatos incorporados foi o *streaming* em direto como meio dos utilizadores conseguirem estar em contacto com incontáveis pessoas de forma simultânea (Bybyk, 2021). Quanto ao *streaming* televisivo, este chegou às redes sociais através da publicação de conteúdos sobre séries e/ou filmes nas mesmas.

Foi da união destes dois conceitos - as redes sociais e o *streaming* televisivo – que nasceu o tema deste estudo. Assim, a presente investigação visa explorar qual a relação que as redes sociais e o consumo de conteúdos da plataforma de *streaming* Netflix podem ter no mercado português. Surgiu assim a questão de partida a que se pretende dar resposta: “A interação entre utilizadores nas redes sociais pode influenciar o consumo de séries e/ou filmes da Netflix em Portugal?”. Por outras palavras, esta dissertação procura averiguar se os consumidores estão mais propensos a ver conteúdos da Netflix, devido à partilha de informações sobre os mesmos entre utilizadores nas redes sociais. Deste modo, os objetivos específicos da análise, que tiveram como base o quadro teórico construído, procuraram responder às seguintes questões:

- i) Qual a relação entre as pessoas e as redes sociais?

- ii) Qual o papel das redes sociais na tomada de decisões dos consumidores no que toca à escolha de produtos ou serviços?
- iii) Qual a relação dos indivíduos com a Netflix?
- iv) Como é o utilizador de Netflix em Portugal?
- v) Existe uma ponte de contacto entre a utilização das redes sociais e o consumo da Netflix no contexto português?

Um outro ponto importante na definição do tema e objetivos de investigação foi o facto de não haver conhecimento de que este tenha sido estudado em Portugal. É de notar que existem várias investigações relacionadas com as redes sociais e outras relacionadas com a Netflix, mas o mesmo não se aplica à junção destes temas. Num mundo altamente digital, em que as pessoas estão continuamente ligadas através das redes sociais e em que o consumo de séries televisivas se tornou parte da rotina diária de cada um de nós, é importante apurar onde estes dois conceitos se juntam.

De forma a cumprir os objetivos propostos, foi utilizada uma metodologia quantitativa, que consistiu na recolha de dados através de um inquérito por questionário *online*. Este método apresenta a grande vantagem de conseguir alcançar um vasto número de pessoas (Bordens & Abbott, 2011). Nesta investigação, o questionário foi elaborado na plataforma *Google Forms*, tendo sido dividido em quatro grupos de questões: i) redes sociais, ii) Netflix, iii) redes sociais e Netflix e iv) características sociodemográficas. Antes de começarem a responder às perguntas, os inquiridos depararam-se com uma pequena introdução sobre o propósito do inquérito e o contacto da investigadora, no caso de surgir alguma questão. Neste pequeno texto foi também referido que todas as respostas são anónimas e que os dados serão tratados exclusivamente para o efeito da investigação académica. O inquérito esteve aberto a respostas durante 31 dias, entre 26 de maio e 26 de junho de 2022.

O inquérito foi partilhado nas redes sociais da investigadora e num grupo específico do Facebook, cujo único propósito é a circulação de questionários de trabalhos académicos, tendo sido possível, desta forma, ampliar o leque de inquiridos. Foram recolhidas 254 respostas no total. Esta amostra, de conveniência, ou não probabilística, é assim classificada pelo facto de o inquérito ter sido divulgado em

meios onde era mais acessível à investigadora chegar, não sendo representativa da realidade nacional e, por isso, não devendo ser generalizada (Guimarães, 2018).

Os principais resultados, obtidos através do inquérito *online*, demonstram que existe de facto uma relação entre as redes sociais e a Netflix em Portugal. Durante a revisão da literatura, foi estabelecido que as redes sociais influenciam as opiniões e ideias que as pessoas têm sobre um determinado produto ou serviço. O inquérito demonstrou, também, que este poder de influência se aplica ao consumo de séries e/ou filmes da Netflix no mercado português. Os resultados revelam que os inquiridos, para além de se depararem com publicações sobre conteúdos que assistem na Netflix, também já aconselharam amigos ou familiares a assistirem uma série ou filme desta plataforma de *streaming* através das redes sociais, ou eles próprios já começaram a consumir um conteúdo da Netflix porque o mesmo foi indicado através de um amigo ou familiar nas redes sociais. Os dados indicam ainda que o Instagram é a rede social onde é mais comum os inquiridos encontrarem estas publicações e onde é também mais provável partilhá-las.

No que toca à estrutura da investigação, a mesma divide-se em três capítulos: enquadramento teórico, metodologia de investigação e apresentação e análise dos resultados. No primeiro capítulo é aprofundada a história das redes sociais e o seu papel na sociedade, como surgiu o *streaming* e a sua evolução até à plataforma Netflix. No segundo capítulo é explicado qual o método utilizado para conduzir esta investigação, detalhando a sua constituição e fragilidades. No último capítulo são expostos e examinados os resultados obtidos no inquérito. Por fim, são apresentadas as conclusões da investigação e as referências bibliográficas.

# CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

## 1. Redes sociais

### 1.1. Enquadramento histórico

Para compreendermos o significado de redes sociais temos de entender de onde este termo surgiu. Referido pela primeira vez em 1954 por John Barnes, no seu livro intitulado de “Class and Committees in a Norwegian Island Parish”, Barnes defendeu que:

Cada pessoa está, por assim dizer, em contacto com várias pessoas, algumas das quais estão diretamente em contacto umas com as outras e outras não. (...) Acho conveniente falar do campo social como este tipo de rede. A imagem que tenho é um conjunto de pontos, alguns dos quais unidos por linhas. Os pontos da imagem são pessoas, ou grupos, e as linhas indicam que pessoas é que interagem entre si. Podemos, claro, pensar em toda a vida social a gerar uma rede deste tipo (Barnes, 1954, p. 43)

Neste campo social, Barnes refere que as redes sociais floresceram e evoluíram. Na verdade, as práticas que adotamos nas redes sociais virtuais provieram da nossa vida social. Partilhar histórias ou memórias de um certo evento da nossa vida costumava ser um hábito que tínhamos apenas com um grupo mais restrito de pessoas (Dijck, 2013). Nas relações do nosso dia-a-dia vamos criando ligações com as pessoas com quem nos cruzamos, desenvolvendo assim uma teia, que compõem um certo território (Raffestin, 1993). Castells (2002) aprofunda melhor este conceito de rede fazendo uma distinção entre espaço de lugar, o espaço físico em que algo se localiza, como uma casa que está num determinado lugar, e o espaço de fluxo. Este é o espaço eletrónico que reúne as pessoas que estão ligadas a uma certa rede, podendo ser aplicado numa vertente cultural, económica, política, entre outras.

A internet, e as plataformas *online* associadas a esta, vieram alterar de forma importante não só as relações *online* como as “*off-line*” (Staloch & Reis, 2015, p. 39).

E como? Ao criar uma sociedade mais ligada entre si e não tão desagregada (Castells, 2002), a internet pode ajudar os indivíduos a estarem também mais unidos. Esta permite que qualquer pessoa consiga criar um site *online*, por exemplo, em que existe uma troca de ideias e comentários, fomentando assim o contacto entre os utilizadores (Saraiva, 2020). O mesmo pode acontecer num vídeo no YouTube ou numa publicação das redes sociais. Existe ainda a possibilidade de unir estes dois tipos de relação num só momento. Por exemplo, num jogo entre amigos, como o “verdade ou consequência”, os indivíduos podem não só ver possíveis perguntas ou desafios *online*, mas colocá-los em prática no ambiente real. Um outro exemplo é um professor partilhar um certo artigo ou texto com os alunos via email e depois discutir o mesmo na sala de aula.

A experiência contrária também pode acontecer, isto é, a internet também tem a capacidade de criar atritos e conflitos entre as pessoas (Lima, 2001). Ao ser um espaço de fácil acesso, a internet permite às pessoas a formação de juízos sobre determinados assuntos e a exposição dos mesmos a toda a gente, sem que exista um controlo de terceiros (Hamre, 2018). Deste modo, a comunicação na internet fica mais ampla. Ao ter delineado “uma sofisticada estrutura comunitária para a reafirmação de crenças e de valores”, a internet abriu portas e possibilitou que discursos de ódio e *fake news* se alastrassem mais facilmente entre os seus utilizadores (Di Fátima & Miranda, 2022, p. 15). Assim, é possível entender que, apesar das coisas positivas que a internet trouxe à sociedade, esta acarreta também um lado negativo.

Por se inserirem no digital, as redes sociais fazem parte do ciberespaço. Pierre Lévy (1999) define o ciberespaço como:

o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (Lévy, 1999, p. 17)

Além disso, de acordo com Cardoso et al. (2009, p. 24), o ciberespaço é “onde muitos comunicam com muitos”. No fundo, este espaço veio espoletar as relações

sociais que já tínhamos na nossa vida para o meio digital, tornando possível mantermos uma relação tanto com pessoas que víamos todos os dias como com aquelas que estivessem a vários quilómetros de distância. Os *media* conseguem estabelecer uma ligação entre indivíduos, independentemente de quão afastados estejam. Deste modo, as pessoas conseguem ver um filme juntos ou falarem através de programas *online* (Cardoso, 2006). Juntamente com os *media* apareceram as plataformas de redes sociais *online*, que vieram quebrar a barreira do espaço e aumentar a cobertura da comunicação em sociedade (Dijck, 2013). As redes sociais *online* permitem-nos estar a par da vida uns dos outros, mesmo que já não estejamos fisicamente presentes, ou debater um assunto com pessoas que não conhecemos. Ao representarem “arenas de debate público”, estas redes sociais *online* permitem que qualquer utilizador troque ideias ou opiniões sobre uma qualquer temática, podendo-se tornar um influenciador desse mesmo tema (Gouveia et al., 2018, p. 63).

Para compreendermos ainda melhor o termo de redes sociais *online* nos dias de hoje, é importante referir o crescimento da internet na nossa sociedade e o aparecimento da *Web 2.0*. Este conceito foi introduzido durante uma conferência no ano de 2005 por Tim O’Reilly. Durante a mesma, Dale Dougherty, co-fundador da empresa O’Reilly Media, defendeu que ao invés de ter desaparecido, a *Web 1.0* tinha dado lugar à *Web 2.0*, uma *web* de extrema relevância pelas suas inovações (O’Reilly, 2010).

Murugesan (2007) define a *Web 2.0* como uma *Web* mais envolvente, que possibilita aos seus utilizadores tanto aceder a conteúdo como contribuir para o mesmo. Já Constantinides & Fountain (2008, p. 232) explicam que a *Web 2.0* é “um conjunto de aplicações *online* de código aberto, interativas e controladas pelo utilizador, que expandem as experiências, conhecimento e o poder do mercado dos usuários como participantes de processos sociais e de negócio”. É neste contexto de troca de argumentos e informações entre utilizadores que surgem as redes sociais *online* atrás mencionadas. Estas são, portanto, um bom exemplo de aplicações que fazem parte da *Web 2.0* (Constantinides & Fountain, 2008).

Estas redes sociais *online* permitiram aos indivíduos ter um papel mais ativo nos conteúdos que consumiam, tendo-se também tornado produtores destes conteúdos e não apenas destinatários dos mesmos (Di Fátima, 2014). Amaral (2016, p. 38) defende ainda

que, desta forma, “o recetor [transforma-se] num utilizador com capacidade para definir percursos, ritmos, estilos de navegação e interação com o sistema e com outros utilizadores”. Conforme explicam Cardoso et al. (2009, p. 26), algumas das atividades que os usuários podem realizar como criadores de conteúdos passam pela “publicação de experiências pessoais, opiniões (...) publicação de vídeos e fotos captados pelo telemóvel ou pela câmara fotográfica digital”. Rodrigues (2012, p. 10) defende que, com este movimento, a população foi tecendo várias comunidades e conseguiram, assim, fazer-se ouvir através daquilo que o autor considerou como “megafones digitais”.

Esta mudança acabou por trazer ao de cima várias uniões da vida dos utilizadores. Uma delas foi o *fandom*. De acordo com Jenkins (2013, secção “Notas da Introdução”), *fandom* é a “subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses”. A internet e as novas tecnologias acabaram por facilitar a união de pessoas com um propósito global e que seguem as mesmas regras (Gouveia et al., 2018). O *fandom* acaba por refletir este conceito, mas aplicado a um grupo de fãs que discutem um certo conteúdo sobre uma série ou filme. As várias comunidades de fãs foram também elas impulsionadoras de uma “cultura participativa” que, conforme esclarece Jenkins (2013, secção “Glossário”), consiste numa “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos”.

## **1.2. A utilização da internet no território português**

É necessário entender como é que as pessoas se comportam em rede em Portugal. De acordo com Espanha et al. (2006), a forma mediática mais consumida pelos portugueses é a televisão. No “Digital News Report Portugal 2021”, conduzido pelo OberCom (Cardoso et al., 2021, p. 12), entendemos que 57,7% dos inquiridos que fizeram parte do estudo afirmam que a televisão é, por exemplo, a principal fonte de notícias. Podemos ainda acrescentar que “a sociedade em rede potencia as relações de convivialidade existentes, ao mesmo tempo que acrescenta novas formas de sociabilidade, reforçando mesmo as relações sociais” (Espanha et al., 2006, pp. 2 - 3).

Em relação à utilização da internet em Portugal, e segundo dados do OberCom (2021, pp. 136 - 137), são os indivíduos entre os 16 e os 24 que mais consomem internet (99,5%). Podemos também entender que a utilização da internet varia consoante a

formação dos indivíduos: em 2017, quem mais usou a internet foram os utilizadores que frequentaram o ensino superior (99,10%), seguidos dos que possuem o 12º ano (98,50%) e dos que seguiram a escolaridade até ao 3º ciclo (54,60%). O Instituto Nacional de Estatística (INE, 2019) apresentou valores que corroboram os dados acima apresentados: no ano de 2019, em Portugal, 76,2% da população residente, com idade entre os 16 e os 74 anos, utiliza a internet, em especial os estudantes (99,6%) e os indivíduos que completaram o ensino superior (98,7%) e o ensino secundário (96,9%).

Os efeitos da pandemia da COVID-19 também se fizeram sentir no que toca ao consumo da internet em Portugal. O novo coronavírus começou a alastrar-se por todo o mundo, tendo obrigado as pessoas a fecharem-se dentro de casa para travar o contágio. A 11 de março de 2020 foi declarada a pandemia a nível mundial e uma das providências postas em prática foi o confinamento obrigatório. Isto obrigou a que as rotinas das pessoas se alterassem e que vários negócios tivessem de fechar portas (Ferreira-da-Silva et al., 2022), incluindo escolas e empresas. Como solução, foram adotados a telescola e o teletrabalho, fazendo disparar a utilização da internet para efeitos educativos e profissionais. Segundo o INE (2020), em Portugal, a proporção de utilizadores entre os 16 e os 74 anos a comunicarem com professores ou colegas através de portais educativos mais do que duplicaram (30,8% em 2020, face a 14,5% em 2019), bem como o número de utilizadores que frequentou cursos online (de 7,7% para 18%).

Relativamente aos dispositivos utilizados pelos portugueses, segundo dados apresentados pelo Target Group Index Portugal (TGI Portugal, 2021), 94,4% dos utilizadores acedeu à internet via dispositivo móvel, enquanto 91,3% acedeu via computador, em 2021. É de notar que o facto de as pessoas terem estado em telescola e teletrabalho também ajudou a que os acessos via computador fossem tão altos.

Outro ponto importante é compreender como os portugueses utilizam a internet e quais as atividades que mais efetuam. Conforme demonstra o OberCom (2021, p. 143), o *Top 3* das atividades realizadas na internet em 2020 foram o envio e receção de mensagens instantâneas (89,90%), provavelmente usando como recurso as redes sociais *online*, a pesquisa de informação sobre produtos ou serviços (87%) e o envio ou receção de e-mails (86,8%), podendo este último ter sido influenciado pela pandemia de

COVID-19 através da telescola e teletrabalho, que obrigaram a que muitos assuntos que eram resolvidos em pessoa passassem a ser resolvidos através da internet.

### **1.3. Como é que as redes sociais se difundiram na sociedade?**

Com o decorrer do tempo e com o desenvolvimento de plataformas *online*, as redes sociais começaram a ganhar mais espaço na vida das pessoas. De acordo com o OberCom (2021, p. 143), em Portugal, entre os anos 2015 e 2020, a participação em redes sociais como atividade realizada na internet aumentou 16,74%, atingindo os 80,2% em 2020. Além disso, em 2021, segundo dados do Bareme Internet da Marktest (2021), 5,9 milhões de portugueses acediam às redes sociais, correspondendo a um número quatro vezes maior em relação ao ano de 2008.

Intimamente ligado ao aumento da presença das redes sociais na rotina dos indivíduos está a partilha de opiniões e informações sobre certos produtos ou marcas, que foram amplificadas para o *online*. Podemos considerar as redes sociais palcos do compartilhamento de ideias entre os utilizadores (Teixeira, 2017). Assim, as redes sociais começaram a servir de meio de transmissão para o “passa a palavra eletrónico” (eWOM). Segundo Lee (2009, p. 576), o eWOM difere do “passa a palavra tradicional, interpessoal e face a face” em três aspetos:

Primeiro, a maioria das informações do eWOM provém de estranhos que os recetores nunca conheceram. Na maioria dos casos, os mensageiros de eWOM são anónimos aos recetores. (...). Segundo, não há limites de tempo ou espaço ao gerar eWOM. Os usuários da internet podem participar em atividades eWOM ao publicar ou a ler avaliações *online*. Terceiro, o eWOM pode existir durante mais tempo do que a informação via oral. Quem faz compras online pode rastrear o histórico de eWOM simplesmente ao fazer scrolling nas páginas da internet (Lee, 2009, p. 576).

Já para Hennig-Thurau et al. (2004), o eWOM tem como base qualquer testemunho dado por qualquer entidade sobre uma determinada compra, que se torna

público na internet. Rodgers e Wang (2011) salientam a relevância desta forma de comunicação nas redes sociais. Os autores (2011, p. 215) explicam ainda que existem dois tipos de eWOM associados a estas plataformas *online*: o informal e o emocional. O primeiro refere-se à partilha de experiências de forma detalhada. Já o segundo concerne a opinião das pessoas das experiências. Um exemplo prático destas duas formas de eWOM apresentado por Rodgers e Wang (2011, p. 215) é: depois de ir de férias uma pessoa pode partilhar quão limpo o hotel estava ou se gostaram da piscina, sendo este o eWOM informal, ou como se sentiu a aproveitar o pôr-do-sol no café ou quão engraçado o motorista era durante a viagem, sendo este o eWOM emocional.

Consequentemente, as empresas que desejavam estar no círculo de conversas de partilha de opiniões dos consumidores tiveram de fazer parte do processo. A *Web 2.0* abriu novos caminhos aos negócios para estes conseguirem estar mais ligados ao mercado, para além de conhecerem melhor os seus clientes (Constantinides & Fountain, 2008). Para isto, as empresas tiveram de começar a fazer parte das plataformas digitais. Estas podem-se transformar numa fonte de crescimento das empresas se as marcas as conseguirem aproveitar para criar uma relação mais íntima com os seus consumidores (Oliveira, 2018). As redes sociais formam canais onde as marcas podem divulgar o seu nome, o que defendem e os seus produtos, ganhando assim mais espaço dentro do mercado (Elena, 2016). As redes sociais tornam-se assim palco de conteúdos das marcas, criando uma maior relação com a audiência.

Plataformas digitais como as redes sociais facilitam uma melhor comunicação entre o consumidor e as empresas (Lino, 2018), isto é, promovem uma comunicação mais direta e simples. Por exemplo, um certo utilizador comprou um casaco produzido e vendido por uma marca portuguesa – a que vamos chamar de “X” nesta explicação. Após levar o casaco para um jantar, o utilizador sujou o casaco e não encontra na etiqueta como o pode lavar. Assim, o utilizador procura a marca X nas redes sociais e envia-lhe uma mensagem para esclarecer a sua dúvida, obtendo rapidamente uma resposta e tendo o problema resolvido. Este canal aberto, que são as redes sociais, tornam as marcas mais próximas dos consumidores, de modo a ser mais acessível para as empresas manter uma relação com os mesmos (Elena, 2016).

Não obstante, os consumidores já não só se dirigem diretamente às marcas para obter informações sobre um determinado produto ou uma opinião sobre um serviço. Ao invés disso, usam as redes sociais como um meio de conseguir o esclarecimento que precisam (David et al., 2021). Com o aumento da presença nas redes sociais, existiu também um aumento de poder de influência associado às mesmas. Para Elena (2016), as redes sociais tornaram-se uma ferramenta de auxílio no momento de escolher o que adquirir. Isto, pois, estas conseguem fornecer informações importantes sobre o que os utilizadores querem obter.

Assim, os consumidores começaram também a procurar a opinião de um amigo ou conhecido que faça parte do seu círculo nas redes sociais (Yogesh & Yesha, 2014). Os usuários dependem das redes sociais para entender o que podem esperar de um certo serviço e para atribuir uma certa avaliação do mesmo (Kwahk & Kim, 2016). Depois, é com base nas avaliações de vários utilizadores que tomam a sua decisão de utilizar ou não o serviço da marca. Um estudo efetuado pela Bright Local (Pitman, 2022) revela que, no ano de 2021, 77% dos consumidores afirmam ler “sempre” ou “regularmente” as avaliações de outros utilizadores quando estão à procura de marcas locais. Chevalier e Mayzlin (2006, p. 251) conduziram uma investigação para averiguar o efeito das avaliações de consumidores nas vendas de livros na Amazon.com e na Barnesandnoble.com. A conclusão a que chegaram foi que, na Amazon, as melhores avaliações influenciam positivamente as vendas dos livros.

As redes sociais tornaram-se um meio mais fidedigno para obter indicações do que as próprias promoções das marcas (Voramontri & Klieb, 2019). Segundo a revista Forbes (2021), 81% das decisões de compra dos consumidores são influenciadas pelas publicações dos seus amigos nas redes sociais. Ainda, de acordo com a plataforma Stackla (2021), 66% dos consumidores já se sentiram inspirados a comprar de uma marca nova depois de verem imagens de outros consumidores nas redes sociais.

Com o crescimento do poder das redes sociais no momento de compra nasceu o *social commerce*. Apresentado pelo Yahoo em 2005, o *social commerce* surgiu do avanço do *e-commerce* e do crescimento das redes sociais (Han & Trimi, 2017). No fundo, a diferença entre estes dois conceitos é a presença de um terceiro elemento: as redes sociais. Enquanto o *e-commerce* não dá uso a esta ferramenta, o *s-commerce* tira o

maior partido dela. E como? Ao terem as suas próprias lojas dentro das plataformas, o processo de compra torna-se mais eficaz e imediato. Para além disto, as redes sociais possuem características mais apelativas, sendo assim possível impulsionar a divulgação de um certo produto (Varshney, 2021).

Deste modo, podemos afirmar que *social commerce* é “como um subconjunto de e-commerce que usa as redes sociais para transações comerciais” (Han & Trimi, 2017, p. 51). Ademais, Linda Sau-ling LAI (2010) complementa a definição de *social commerce* ao defender que este é impulsionado por grupos de amigos, que divulgam nas suas redes sociais opiniões sobre os produtos das marcas. Já Chingning Wang e Ping Zhang (2012) definem *social commerce* como:

uma forma de comércio que é mediada pelas redes sociais e que se está a convergir para ambientes *online* e *offline*. *Social commerce* envolve usar redes sociais que suportam interações sociais e contribuições dos utilizadores para auxiliar nas atividades de compra e venda de produtos e serviços online e offline (Wang & Zhang, 2012, p. 106).

Ao falar de redes sociais e a influência que as mesmas têm na aquisição de produtos e serviços, é importante definir quais as redes sociais mais utilizadas em Portugal e como estas surgiram. Segundo o OberCom (Cardoso et al., 2022), as plataformas mais presentes no dia-a-dia dos utilizadores fazem parte da Meta, empresa proprietária do Facebook e do Instagram. Ademais, e com base na análise feita da Tabela 1, que corresponde a dados retirados do TGI (2019 - 2021), o Facebook e o Instagram são as redes sociais que os consumidores acedem com mais frequência em Portugal.

	2021	2020	2019
Facebook	67.8	71.3	74.0
Instagram	23.4	20.3	19.1
Twitter	2.1	1.9	4.0
LinkedIn	1.4	0.7	3.0

MySpace	0.1	0.0	0.2
Snapchat	0.0	0.1	0.4
Google +	-	-	5.1
Outras	3.8	2.9	2.6
Não sabe / Não responde	1.4	1.4	3.4

Tabela 1 - Redes Sociais de Contacto que acede com maior frequência. Fonte: TGI (2019 - 2021).

Correia & Moreira (2014) explicam que o Facebook nasceu em 2003, a partir de um site *online* intitulado de Facemash e criado por Mark Zuckerberg, Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz. O projeto tinha como objetivo a criação de uma plataforma de partilha de informações entre alunos das universidades norte americanas. Os autores encontraram alguns obstáculos colocados pelas instituições, mas Zuckerberg não deixou que isto o impedisse de levar a cabo o projeto e, em 2004, desenvolveu um *website* denominado de Thefacebook. Com o passar dos meses a empresa começou a crescer e, em 2005, mudou o seu nome para Facebook.

Com o objetivo de conseguir juntar as pessoas, interesses e experiências (Aguiar, 2016), o Facebook foi uma rede social que cresceu muito rapidamente. Foi adquirindo novas características e chegou a um ponto em que começou a incorporar outras funcionalidades e formas de aproveitar a plataforma (Croft, 2007). Uma das atividades incluídas no Facebook e que teve muito sucesso foi o jogo *FarmVille*. Assim, o uso desta rede social já não era unicamente para ver os perfis dos outros utilizadores ou trocar mensagens. Amigos e família passaram a considerar o Facebook um local de encontro, onde passavam tempo juntos a jogar (Victor, 2021).

À medida que a tecnologia evoluiu e as necessidades dos consumidores se alteravam, o Facebook acompanhava a mudança. Atualmente a rede social permite-nos enviar mensagens privadas através do Messenger, ver vídeos no *Watch* e comprar todo o tipo de artigos no *Marketplace*. O êxito do Facebook é hoje reconhecido em todo o mundo sendo “a rede social mais visitada do mundo, com mais de um bilião de utilizadores em versões para computador e telemóvel” (Macarthy, 2021, p. 59). Em Portugal, segundo o estudo da Marktest (2020) sobre os portugueses e as redes sociais,

o Facebook era a rede social líder (82,6%) em notoriedade espontânea *top of mind* e a rede social mais utilizada (49,4%), apesar de ter descido para quase metade em comparação com o ano de 2011 (89,4%).

Já a rede social Instagram tem uma direção distinta do Facebook: as fotografias (Limniou et al., 2021). Podemos definir o Instagram como “uma aplicação de partilha de fotos que permite aos utilizadores tirar fotos, aplicar filtros às suas imagens, e partilhar as fotos de forma instantânea na rede Instagram e noutras redes sociais (...)” (Stec, 2020, secção “Social Media Terms – I”).

O Instagram foi criado a 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, tendo como um dos objetivos recriar as afamadas fotografias instantâneas da Polaroid e da Kodak Instamatic, mas numa plataforma *online*. Para isto, tornaram possível a edição das fotografias através do uso de filtros próprios da aplicação. A isto adicionaram a ação de troca de interações sociais como gostos e comentários entre utilizadores (Amaral, 2015).

Com o passar dos anos o Instagram foi fornecendo aos seus utilizadores novas ferramentas e diferentes formas de usufruir da plataforma. Quatro anos depois da sua invenção, o Instagram tinha “20 biliões de fotos partilhadas e 1,6 biliões de gostos por dia” (Amaral, 2015, p. 1). Segundo dados da Marktest (2020), no ano de 2020, o Instagram em Portugal manteve a sua tendência de crescimento tanto em “notoriedade” como em “penetração”, tendo superado o Facebook como a rede social mais utilizada para as faixas etárias mais novas. Para além disto, em 2021, o Instagram multiplicou em cinco vezes o número de utilizadores que seguem marcas nesta rede social, comparativamente com 2016 (Marktest, 2021). Por conseguinte, existem muitas empresas a desenvolverem estratégias de marketing para dar a conhecer mais os seus produtos através desta rede social (Fuciu, 2019).

Como foi explicado ao longo do capítulo, as redes sociais servem vários propósitos na vida dos seus utilizadores: ajudam na comunicação entre amigos, fomentam a partilha de informação entre usuários e fornecem um caminho mais fácil para a aquisição de produtos, proporcionando, com as suas tecnologias, um forte impacto noutros domínios, como é o exemplo do *streaming*. Ao se tornarem veículos dos conteúdos em direto, as redes sociais começaram também a englobar este recurso.

## **2. A tecnologia que permite o fluxo de conteúdos: o que é o *Streaming*?**

### **2.1. Como é que a internet deu asas ao *streaming*?**

Ao longo dos anos foram muitas as ferramentas tecnológicas desenvolvidas, auxiliando as mais variadas áreas da vida do ser humano. No que diz respeito à indústria do entretenimento, dois dos grandes meios que ajudaram a sua evolução foram a internet e o computador. Segundo Kotler et al. (2012, p. 31), o “*networking* de computadores foi acompanhado pelo *networking* de seres humanos. A computação em rede permitiu maior interação entre os seres humanos e facilitou a difusão do compartilhamento de informações pelo boca a boca”.

A história da internet remota aos anos 50, com o nascimento de uma agência inserida no Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América, a *Advanced Research Project Agency* (ARPA), cujo objetivo principal era o desenvolvimento de programas na área exploração espacial (Almeida, 2005). No decorrer dos anos, vários foram os progressos feitos em torno da internet, desde a criação do email em 1972 por Ray Tomlison (Pastor-Satorras & Vespignani, 2007), até ao nascimento do conceito da *World Wide Web* (W3), instituído por Tim Bernes-Lee, em 1989 (Kujur & Chhetri, 2015). A W3 acabou por se desdobrar na *Web 2.0*, a *web* de “ler-escrever” que era mais interativa e que promovia uma maior inter-relação entre os seus usuários (Kenchakkanavar & Hiremath, 2016, p. 708), e na *Web 3.0*, que organizava a informação de diferentes fontes para que a mesma fosse navegada de modo mais rápido pelos utilizadores e transportada para outras plataformas (Kujur & Chhetri, 2015).

Aliada à evolução da *Web* está a evolução do computador, que acompanhou todas estas alterações ao longo dos anos. O dicionário da língua portuguesa (2013, p. 391) tem duas definições para a palavra computador: “aquele que faz cálculos”, que se assemelha mais ao começo da história do computador, e “o aparelho eletrónico que é capaz de receber, armazenar e processar grande quantidade de informação em função de um conjunto de instruções com que é programado”, mais próximo do que conhecemos hoje em dia como computador.

Estes progressos tecnológicos, e tantos outros que já aconteceram desde então, impactaram a forma como as pessoas vivem. A internet abriu portas a um mundo com

mais recursos feitos para acomodar o homem e nas suas necessidades. É dentro desta realidade que nasce o *streaming*. Podemos considerar este como “uma distribuição e consumo ilimitado de conteúdo de *media*” (Spilker & Colbjørnsen, 2020, p. 1211). Em outras palavras, o *streaming*, tal como defende Inês Navalhas (2015, p. 4), consiste em assistir “conteúdos audiovisuais diretamente na internet, sem que o ficheiro seja descarregado para o computador onde se está a aceder ao conteúdo”. Benjamin Burroughs (2019, p. 2) acrescenta ainda que o *streaming* pode enquadrar-se como software (páginas *web* e browsers) ou hardware (portáteis e telemóveis).

Tornou-se imprescindível para as pessoas fazerem certas tarefas do dia-a-dia sem utilizarem os *smartphones* e as tecnologias inerentes aos mesmos. Jen Wasserstein (2021) relata que os *QR codes*, os famosos quadrados a preto e branco que são lidos através das câmaras dos dispositivos móveis e que remetem a um determinado *website* (Oxford Learner's Dictionaries, s.d.), estão presentes em todo o lado. A advogada explica que “há portas de Airbnb que não consigo abrir, carros que não consigo ligar, menus que não consigo ler” (Wasserstein, 2021). Este exemplo espelha a necessidade da sociedade de hoje em dia estar constantemente conectada, de modo a conseguir aceder ao que precisa com apenas um clique. Esta mesma necessidade aplica-se ao *streaming*. Esta tecnologia dá aos seus utilizadores a possibilidade de verem ou ouvirem o que querem, quando querem e onde querem, sem terem de ir alugar um *DVD*, comprar um *CD*, ou sequer sair de casa. É por isto que o *streaming* é um serviço *on-demand*.

De acordo com Terry A. Taylor (2017), este tipo de serviços *on-demand* surge da vontade iminente de um utilizador por um certo serviço, tornando-se numa situação delicada quando o mesmo não é entregue com a rapidez desejada. Van der Burg et al. (2019, p. 740) acrescentam que, para as empresas conseguirem oferecer a rapidez associada aos serviços *on-demand*, como é o caso do *streaming*, é preciso terem em vigor “estratégias de aquisição inovadoras para os recursos necessários para fornecer o serviço *on-demand*”. Joe Weinman (2011, p. 3) dá um exemplo para clarificar o porquê da exigência no tempo de espera por parte dos utilizadores: “enquanto esperar duas semanas ou mais para ter um carro que corresponda exatamente às suas necessidades (...) pode fazer sentido, não é expectável esperar tanto para que uma pesquisa online seja processada”.

Olhando para a história do *streaming*, a primeira indústria a empregar esta tecnologia no seu setor foi a rádio. Aproximadamente no início do novo milénio, as estações de rádio começaram a usufruir da internet para fazer chegar as suas transmissões aos ouvintes. Mais tarde as rádios começaram a criar listas de reprodução para que os utilizadores conseguissem ouvir música *on-demand* e assim o *streaming* chegou à música (Spilker & Colbjørnsen, 2020).

Foi justamente no setor da música que se deu o primeiro uso do *streaming* para transmissões ao vivo. A 24 de junho de 1993, a banda Severe Tire Damage ficou na história como o primeiro grupo a transmitir ao vivo um concerto (Alfred, 2009). Um outro momento marcante para o desenvolvimento do *streaming* deu-se apenas dois anos depois, quando a empresa RealNetworks fez, pela primeira vez, a transmissão de um evento ao vivo na internet: um jogo de basebol, entre os Seattle Mariners e os New York Yankees (Bybyk, 2021). Mais tarde, no ano de 1999, Bill Clinton, ex-presidente dos Estados Unidos da América, fez parte do primeiro *webcast* presidencial, na Universidade George Washington, em Washinton DC. Clinton tirou proveito deste momento em que conseguia alcançar várias pessoas para abordar temas relevantes para os cidadãos americanos (Bybyk, 2021).

Uma ferramenta muito importante para o progresso do *streaming* foi o Flash Player. Capaz de entrelaçar a *Web 2.0* e o *streaming* (Zambelli, 2013), este programa que chegou ao seu fim apenas a 31 de dezembro de 2020 (Player, 2021), “foi [o] gatilho de transição dos *websites* em HTML básico (textos, hiperlinks, imagens estáticas e *gif* animados) para o uso de audiovisual, gráficos vetoriais e interatividade” (Bahia, 2021, p. 6). Em 2007, deu-se outro grande marco para o *streaming*: o *streaming* adaptável baseado em HTTP, criado pela empresa Move Networks. No fundo, este consistia em separar o conteúdo em diversas partes de modo a conseguir fornecer o *streaming* de forma mais eficiente e a mais pessoas, sem criar atrito na ligação para os seus utilizadores (Zambelli, 2013).

Uma etapa relevante para a história do *streaming* áudio foi o nascimento do Spotify. Criado em 2008 (Spotify, s.d.) , este é a plataforma de *streaming* com a maior presença entre os utilizadores (31%), logo seguida do seu principal concorrente, a Apple Music (Mulligan, 2022). O relatório do primeiro trimestre de 2022, divulgado em abril

do mesmo ano pelo Spotify (2022), mostra que o número de utilizadores ativos mensais foi de 422 milhões, o que indica um aumento de 19% face ao período homólogo de 2021. No que toca aos subscritores pagos, a plataforma conta com 182 milhões de utilizadores. Segundo o Global Music Report de 2022 feito pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (ifpi, 2022, p. 10), no ano de 2021, “o *streaming* (...) foi um dos principais impulsionadores do crescimento geral [do mercado da música gravada]”, tendo sido “responsável por 65% das receitas de música gravada (...)”.

No mesmo ano em que surgiu o Spotify, o YouTube começou a ganhar espaço no mundo do *streaming* ao fazer transmissões ao vivo de eventos que contavam com a presença de vários artistas conhecidos (Bybyk, 2021). De acordo com o Computer History Museum (s.d.), o ano de 2008 foi também quando a Apple lançou o MacBook Air. Este foi o primeiro de uma série de portáteis mais amigos dos utilizadores ao serem mais compactos, sem descurar das características já existentes nos restantes computadores da Apple. Este avanço tecnológico acabou por permitir que mais pessoas tivessem acesso aos conteúdos *streaming*. Não foi até 2013 que o YouTube permitiu que os seus utilizadores usassem a plataforma para fazer transmissões de *streaming* ao vivo. Três anos mais tarde, o Facebook e o Instagram adquiriram as mesmas funções (Bybyk, 2021). Ao terem incorporado funções de *streaming*, as redes sociais fizeram com que este tivesse ainda mais acessível à população, criando assim algumas mudanças no seu dia-a-dia. No ano de 2018, o Facebook contava com mais de 3,5 milhões de transmissões ao vivo e, em 2019, utilizadores de todo o mundo assistiram a mais de 1,1 bilhão de horas de vídeos ao vivo (Bybyk, 2021, secção “The modern era of live streaming”).

O *streaming* começou assim a ocupar um espaço muito grande na vida das pessoas, fazendo com que as mesmas dependessem deste para ter acesso a certos conteúdos, ou para estarem mais próximos da sua rede de contactos. Manuel Castells (2001, p. 1) afirma que “a Internet é o tecido de nossas vidas”, remetendo assim para o contributo da mesma no desenvolvimento de ferramentas que permitem com que a população esteja ligada entre si. O *streaming* ao vivo é um ótimo exemplo da conexão que a internet pode dar às pessoas. Uma das razões que levou este formato de *streaming* a ficar tão popular foi pela sua habilidade de envolver inúmeros utilizadores de todas as

partes do globo ao mesmo tempo perante a mesma perspetiva de um certo conteúdo (Bybyk, 2021).

Um ponto fulcral na história do *streaming*, aliado às redes sociais, chegou com a pandemia mundial provocada pela COVID-19 (Ruether, 2022). O confinamento obrigou as pessoas a estarem mais tempo fechadas em casa, o que significou que a forma mais usual de contacto com os outros fosse através das redes sociais. O impedimento de sair de casa fez também com que vários setores arranjassem outras formas de chegar às pessoas, quer a um restaurante, que começou a fazer entregas de refeições em casa ou a médicos, que começaram a disponibilizar consultas por videochamada. Entre maio e agosto de 2020, os primeiros meses de pandemia, as transmissões ao vivo de eventos aumentaram 300%, a transmissão de vídeos de saúde e *fitness* aumentaram 1300% em minutos transmitidos e a transmissão de vídeos educativos 980% (Ruether, 2022). É plausível argumentar que a pandemia de COVID-19 contribuiu para a popularização das redes sociais durante este período por terem facilitado o caminho para as pessoas chegarem ao entretenimento.

Um exemplo da popularidade dos vídeos transmitidos em direto, via *streaming* nas redes sociais em Portugal, foi o projeto desenvolvido pelo humorista Bruno Nogueira, “Como É Que o Bicho Mexe?”. Nascido e criado durante a pandemia da COVID-19, este programa consistiu em transmissões ao vivo do próprio humorista, onde se falava de tudo um pouco, em especial sobre episódios de uma rotina em confinamento. Os “episódios” contaram com a presença de diversos convidados, desde o sempre presente Nuno Markl até ao Salvador Martinha, João Manzarra, Salvador Sobral, entre muitos outros (Pereira, 2020). Alguns dos momentos mais emblemáticos das transmissões ao vivo passaram pela construção em tempo real de um mural de José Afonso pelo artista Vhils, para assinalar o dia da Revolução dos Cravos, e o dia em que Bruno Nogueira atingiu os 175 mil de participantes, ao celebrar o Natal em pleno mês de maio (DN/Lusa, 2021).

Apesar do sucesso mais recente do *streaming* de vídeo em formato de transmissões ao vivo, este tornou-se uma realidade na década de 90 e veio criar competição entre os serviços de *download* e os *DVDs* (Spilker & Colbjørnsen, 2020). É aqui que se encaixa o *streaming* televisivo.

## 2.2. *Streaming* televisivo

Tudo começa com o aparecimento da televisão, a mágica caixa preta que durante anos foi o veículo de notícias, eventos e conteúdos de entretenimento. Tal como é retratado na série televisiva portuguesa “Conta-me como foi”, a televisão tornou-se um elo entre as famílias, que passavam os seus serões sentados à volta da mesma. Conforme foram aparecendo novos desenvolvimentos tecnológicos, a televisão juntou-se à internet e assim nasceu o *streaming* televisivo (Krikke, 2004). O *streaming* televisivo torna possível aos utilizadores assistirem a conteúdos de forma não interrompida, conseguindo assim alcançar o cenário ideal para a visualização dos mesmos (“Media streaming is now part of our lives, but how does video streaming work?”, 2021). Esta forma de assistir a conteúdos emergiu com a chegada da banda larga, que trouxe a celeridade como fator chave no acesso aos conteúdos de *streaming* (Navalhas, 2015). Para além disto, é possível argumentar que hábitos como o de alugar ou comprar um *DVD* saíram de moda (Caetano, 2014).

Uma das características conferidas ao *streaming* por outras tecnologias, e aplicada ao *streaming* televisivo, é a sua mobilidade. A internet proporcionou à sociedade a capacidade de se apropriar da comunicação aos seus moldes e vontades (Castells et al., 2004). O facto do *streaming* ser uma tecnologia que agrupa outras dentro de si (Fagerjord, 2019) permite que as plataformas de *streaming* consigam estar presentes em vários dispositivos eletrónicos. Assim, é possível assistirmos a um programa televisivo através da *smart tv*, do computador, do *tablet* ou do telemóvel (Johnson, 2018). Esta flexibilidade da internet tornou também exequível assistirmos aos nossos conteúdos favoritos em qualquer local (Ziarkowski & Merklinger, 2020), como no escritório, autocarro ou até na sala de espera de um consultório.

Para além disto, no *streaming* televisivo, esta mobilidade contribui ainda mais para que os utilizadores exijam conteúdos *on-demand*. Pelo facto de ser possível assistirem a conteúdos em qualquer sítio e a qualquer hora, os utilizadores tornam-se mais inflexíveis no que toca ao tempo de espera pelos conteúdos. Como já foi abordado anteriormente, o *streaming* faz parte dos serviços *on-demand*, que têm vindo a amplificar-se cada vez mais devido à popularização do telemóvel e da internet (Murgai, 2022).

Todavia, diferentes acessos, como os fixos e os móveis, possuem diferentes estruturas que alteram a forma de funcionamento. O *website TestMySpeed* (“Difference between Mobile Broadband and Fixed Wireless”, 2019) explica em que é que estes dois conceitos se distinguem. Os acessos fixos dizem respeito aos aparelhos que permanecem num só lugar, como é o caso dos computadores da receção de um hotel. Apesar de possuir uma internet mais veloz e fidedigna, este acesso tem a limitação de necessitar de estações que transfiram a informação entre locais, ou seja, se uma certa área não possuir estas estações, as pessoas não vão ter acesso à internet fixa. Já os acessos móveis promovem, tal como o nome indica, a mobilidade dos utilizadores e, portanto, remetem a dispositivos como os telemóveis, que podemos transportar para qualquer sítio, facilitando o seu alcance a mais regiões. Em contrapartida, por ser um acesso mais adaptável, acaba por possuir uma internet mais lenta.

Qualquer que seja a forma de acesso ao *streaming*, tal como argumenta Dave Johnson (2021), redator do site americano de notícias *Insider*, o *streaming* permite aos utilizadores verem o que quiserem sem ficar com os dados armazenados nos seus dispositivos. Tal como abordado anteriormente, ao contrário de um ficheiro ou aplicação que tenhamos de fazer *download*, o *streaming* tira proveito da internet para oferecer o conteúdo desejado de forma instantânea aos seus utilizadores. Desta forma, conseguimos concluir que o *streaming* está inteiramente dependente da internet, podendo esta reduzir o acesso das pessoas a esta forma de ver conteúdos. Existem localidades que não têm o mínimo de internet disponível para que seja possível assistir a plataformas de *streaming*. Para entender se a internet é suficiente ou não para determinadas atividades, a medida utilizada é os megabits por segundo (Mbps). Se o número for mais elevado, significa que é mais fácil navegar na internet e, por isso, também se torna mais fácil e célere assistir a *streaming* (“What different internet speeds mean”, s.d.).

De maneira a entender quanta internet é necessária para assistir a plataformas de *streaming*, verificamos o que dizem os sites de três plataformas: Netflix, HBO e Prime Video. A Netflix (s.d.) recomenda a velocidade de 1 Mbps para a definição padrão (SD), entre 3 e 5 Mbps para a alta definição (HD) e 15 Mbps para 4K/ultra HD (UHD). A HBO (s.d.) refere apenas que, para a definição 4K HRD, que significa alto alcance dinâmico, é necessário no mínimo 25 Mbps e que 50+ Mbps é a velocidade

recomendada. Por fim, o Prime Video (s.d.) aconselha, à semelhança da Netflix, 1 Mbps para SD e 5 Mbps para HD.

Os mapas que se seguem demonstram a mediana dos Mbps no mês de junho de 2022 por país, de forma a averiguar onde é possível assistir ao *streaming*. Os dados foram retirados da análise conduzida pelo Speedtest (2022). O primeiro mapa refere-se aos acessos fixos (Figura 1) e o segundo mapa aos acessos móveis (Figura 2). Em ambos os gráficos as cores mais escuras indicam uma velocidade maior de internet enquanto as cores mais claras representam uma menor velocidade de internet. Os países assinalados a branco são aqueles cujas informações sobre os Mbps não estavam disponíveis.

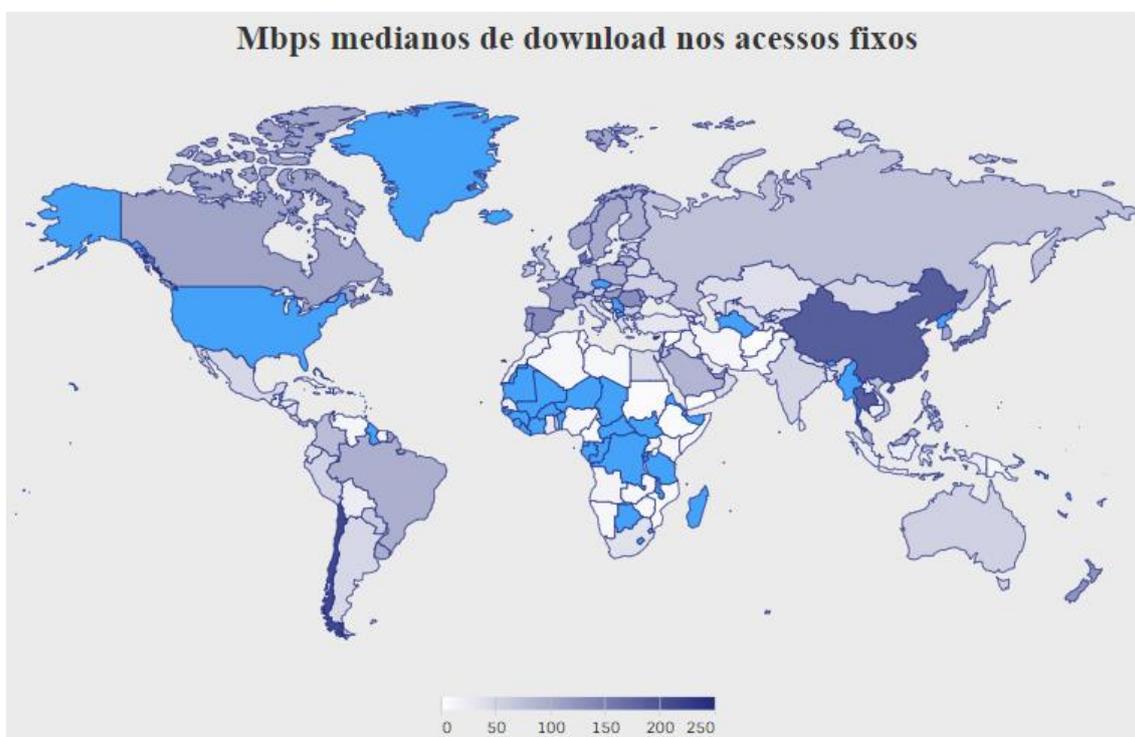


Figura 1 – Mapa mundo com Mbps medianos de download nos acessos fixos, por país. Criação própria. Fonte: (Speedtest, 2022)

Nos acessos fixos, o país com mais Mbps é o Chile (213,73), seguido de Singapura (203,61) e da China (188,03). Podemos verificar que estes países têm uma margem bastante grande entre o valor mínimo de Mbps para assistir a *streaming*. São inúmeros os países que têm valores mais altos de megabits por segundo. Portugal, por exemplo, apresentou 109,14 Mbps no mês de junho de 2022, mas não é a primeira vez

que o país tem uma quantidade elevada de Mbps. Segundo a Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM), citado por Lusa (2022), em 2021 Portugal foi “o quarto país da União Europeia com maior proporção de acessos com 100 Mbps”. No que toca aos países com o menor número de Mbps, temos o Iémen (2,17), o Afeganistão (2,05) e, por fim, Cuba (1,84). Nestes países não é possível assistir a conteúdos com maior qualidade em *streaming*.

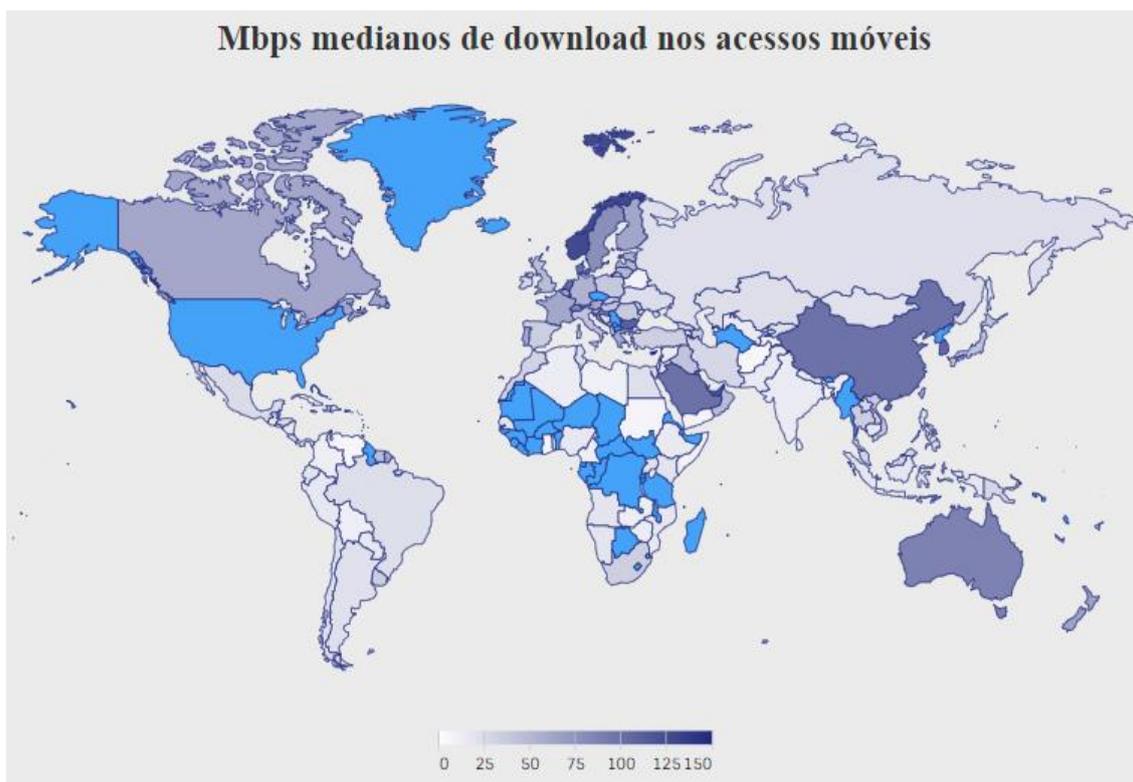


Figura 2 – Mapa mundo com Mbps medianos de download nos acessos móveis, por país. Criação própria. Fonte: (Speedtest, 2022)

Também, nos acessos móveis, os países com menos Mbps são Cuba (4,49) e Afeganistão (4,98). O terceiro país com o menor número de Mbps é a Venezuela (5,37). No *Top 3* de países com o número mais elevado de Mbps nos acessos móveis temos a Noruega (126,96), os Emirados Árabes Unidos (120,37) e a Bulgária (110,61). Comparativamente, Portugal obteve 61,63 Mbps. É de notar que nos acessos móveis, tal como explicado anteriormente, é normal que a velocidade de internet seja menor em relação aos acessos fixos.

Se formos fazer uma comparação entre os vários lugares do globo, verificamos que o continente africano é onde existe um menor acesso à internet. Segundo dados do Internet World Stats de 31 de julho do ano corrente (2022), somente 46,8% da população de África é que consegue utilizar a internet. Enquanto isto, a América do Norte conta com 93,4% da população conectada à Internet, a Europa com 89,6% e a América Latina com 81,8%. Podemos corroborar a diferença entre os vários países através dos gráficos apresentados em cima. Tanto nos acessos fixos como móveis, verificamos que grande parte dos países que possuem um menor valor de Mbps são países africanos. Por exemplo, no que concerne os acessos móveis, apenas 17% das pessoas do continente conseguem pagar um gigabyte de dados móveis, que corresponde a 1000 megabytes (AUC/OECD, 2021). Apesar de corresponder a um valor muito superior ao mínimo necessário para se assistir ao *streaming*, este valor espelha o reduzido acesso a que os países mais pobres têm à internet, que afeta diretamente o acesso ao *streaming* televisivo.

Ainda neste tópico, é necessário abordar outros fatores que promovem a infoexclusão digital. Isto é, as características que acentuam as diferenças no que toca ao acesso à internet. Existem diversas razões pelas quais certos indivíduos não têm disponíveis algumas tecnologias associadas à internet, como é o caso do *streaming*: “fatores económicos e culturais”, “a falta de infraestrutura física” e “a impossibilidade de acesso e uso contínuo das tecnologias de informação” (Knop, 2017, p. 47). Ademais, existe também o fator geracional. A penetração da internet, e consequentemente das redes sociais, é mais baixa entre as pessoas mais velhas (Di Fátima & Lapa, 2019). É importante realçar que, em Portugal, e segundo o INE, “os idosos são quase um quarto de toda a população residente (23,4%), [enquanto] os jovens não chegam aos 13%” (Ferreira, 2021). Assim, possivelmente, em Portugal as regiões mais envelhecidas são as que têm um menor consumo de conteúdos *streaming*.

### 2.3. Netflix

Tal como a própria Netflix conta no seu *website*, e onde foi obtida a grande maioria da sua história, tudo começou em 1997, quando Reed Hastings e Marc Randolph quiseram criar um negócio *online* de aluguer e venda de discos *DVD*. Primeiramente testaram a ideia para entender se os *DVD*'s sobreviviam às viagens de correio e, ao concluírem que eles não se partiam, prosseguiram com a construção do *website* Netflix.com, em 1998. No ano seguinte, a plataforma inaugura o seu serviço de subscrição, que consiste na possibilidade de alugar um valor infinito de *DVD*'s sem um prazo de devolução fixo ou a consequência de pagar uma taxa por atrasos na entrega (Netflix, s.d.).

Na entrada dos anos 2000 o negócio não estava a correr tão bem como esperado e Reed Hastings e Marc Randolph abordaram o CEO da Blockbuster, John Antioco, para tentar vender a Netflix por 50 milhões de dólares. Na época a Blockbuster era uma das líderes no mercado de entretenimento valendo cerca de 6 bilhões de dólares (Hastings, 2020). A proposta foi recusada e os donos da Netflix acabaram por encontrar o empréstimo que necessitavam no Groupe Arnault, que lhes deu 30 milhões de dólares para manterem o negócio de pé (Sloan, 2020). À medida que os anos passaram, e como vai ser explicado nos próximos parágrafos, o sucesso da Netflix foi aumentando cada vez mais. Em oposição, a Blockbuster foi vendo o fim dos seus dias, tendo fechado as suas portas no ano de 2010 (Sloan, 2020). Para Reed Hasting (2020), alguns dos motivos pelos quais a Blockbuster não conseguiu sobreviver até aos dias de hoje foi a falta de capacidade de se adaptar e a ausência de uma cultura que “valorizava as pessoas acima do processo” e que “enfetizava a inovação acima da eficiência”.

A história da Netflix foi-se desenrolando e, em 2000, a plataforma dá um passo em frente para tornar o seu serviço mais adaptado a cada utilizador: é criada uma página de recomendações, que tem por base classificações dadas por outros utilizadores, de forma a indicar títulos que sejam mais adequados para cada um. Dois anos depois a Netflix entrou na bolsa, tendo a sua patente registada nos Estados Unidos da América no ano seguinte, ao exceder um milhão de subscritores. Em 2005 é possível cada utilizador ter a sua lista de títulos favoritos no seu perfil, ao ser apresentada esta funcionalidade (Netflix, s.d.).

Em 2006 o número de subscritores da Netflix sobe até aos cinco milhões. O ano seguinte foi de extrema importância para a Netflix pois tornou-se uma plataforma de *streaming*, dando a possibilidade aos seus utilizadores de verem qualquer série ou filme de forma imediata. Em 2008 a empresa melhorou este serviço ao fazer parceria com certas marcas. Uma delas foi a Microsoft, com a consola Xbox 360, a primeira consola a incorporar o serviço de *streaming*. Para comemorar esta parceria, foram criadas consolas Xbox 360 com o logo e cor da Netflix, sendo atualmente consideradas peças raras por fazerem parte de uma edição limitada entre as duas marcas (Agostinho, 2018). A partir de 2010 o *streaming* fica acessível através dos dispositivos móveis e a Netflix expande-se a outros países (Netflix, s.d.).

Avançando até ao ano de 2011, a plataforma torna o seu acesso ainda mais fácil ao criar o botão “Netflix” em alguns comandos de televisão. Em 2013 surgem os perfis e a lista de títulos personalizada fica também disponível. Ainda neste ano a Netflix apresenta as suas primeiras séries originais, “House of Cards”, “Hemlock Grove”, “Arrested Development” e “Orange Is the New Black”. A expansão pelo mundo continua e, em 2014, torna-se possível ver as séries e filmes em 4k Ultra HD. Em 2015 a série “Demolidor” torna exequível a sua visualização para os membros que não conseguem vê-lo, através da audiodescrição (Netflix, s.d.).

No ano de 2016 fica disponível a visualização de títulos em qualquer local, ao ser possível fazer transferências de títulos e “ver mais tarde” em modo *offline*. Neste ano, a plataforma de *streaming* perfaz 190 países e 21 idiomas a nível mundial. Em 2017 a Netflix continua a acompanhar as vontades dos utilizadores ao acrescentar a opção de “ignorar a introdução”. No ano seguinte, e de forma a contribuir para o controlo de conteúdos aos mais novos, fica disponível a opção de se inserir um PIN para ter acesso à conta Netflix. Em 2020 estreia a característica *Top 10*, que indica quais os dez conteúdos com mais sucesso em cada país. Neste ano a Netflix foi o estúdio com o maior número de nomeações para os Óscares e *Emmy*'s. Por fim, em 2021, a Netflix introduz os jogos, apenas para os telemóveis, e atinge o valor recorde de 200 milhões de adesões (Netflix, s.d.).

Analisando agora o modelo de negócio da Netflix, esta plataforma funciona através de assinaturas mensais, mas oferece um mês de experiência a todos os novos

utilizadores da plataforma. Depois desse período, cada pessoa pode escolher entre os três planos mensais disponíveis, sendo que em todas as categorias o leque de conteúdos é o mesmo. As características distintivas são a qualidade da imagem e o número de clientes que pode usar a plataforma em simultâneo (Matos, 2018). Atualmente, em Portugal, os planos dividem-se em “base”, “standard” e “premium”, com o custo mensal de 7,99€, 11,99€ e 15,99€, respetivamente. O primeiro plano inclui apenas um ecrã e não tem a opção de HD ou ultra HD disponível. Já o segundo plano já inclui dois ecrãs e a qualidade HD. Por fim, o terceiro plano inclui quatro ecrãs e os utilizadores podem ver os seus filmes e séries em HD e ultra HD (Netflix, s.d.).

É importante ter em conta o contexto português quando falamos do modelo de negócio da Netflix. Os preços da plataforma aumentaram em 2021 (Mesquita, 2021) e, tendo em conta o custo de vida em Portugal, é de notar que a dificuldade em conseguir pagar uma conta Netflix pode atingir vários portugueses. Analisando agora alguns factos: o salário mínimo em Portugal é de 705,00€ (Pordata, 2021) e, segundo dados da Eurostat, Portugal representa o nono país com o salário mínimo mais baixo na União Europeia e um dos 13 países da União Europeia com o salário mínimo abaixo dos mil euros (Petronilho, 2022).

Acresce a esse dado o aumento dos preços de vários setores que se fazem sentir atualmente no país, provocados pela mais recente guerra entre a Ucrânia e a Rússia, que teve início a 24 de fevereiro de 2022 (Dantas & Alves, 2022). No que toca a habitação, e segundo dados divulgados pelo INE, o aumento das rendas em 2022 atingiu a maioria das regiões do país (Caetano, 2022). Para além disto, as casas sofreram um aumento de 13,2% nos preços durante o segundo trimestre do ano (Sampaio, 2022). Já nos supermercados, a guerra entre a Ucrânia e a Rússia fez espoletar os preços de vários bens alimentares. De acordo com a Deco Proteste, citado por Joana Petiz (2022), o óleo subiu 56%, o peixe 20%, a carne 15% e as massas e enlatados 8,7%. Um outro fator que contribuiu para estes valores é o aumento dos preços do combustível, que no ano de 2022 superaram os dois euros por litro.

Para além de Portugal, a Netflix está presente em diversos outros países e, portanto, também é importante entender como esta plataforma de comporta à volta do globo e qual o seu impacto na vida dos inúmeros utilizadores. A Netflix (s.d.), tal como

a própria empresa define, é “um serviço de *streaming* por subscrição que permite aos membros ver séries de televisão e filmes sem anúncios num dispositivo com ligação à internet”. É a mais afamada plataforma de *streaming* a nível mundial, sendo também a maior detentora de subscritores, com 221,8 milhões de assinaturas em todo o mundo. Comparativamente, outros serviços como a Amazon Prime Video e a HBO Max têm, respetivamente, 175 milhões de membros e 41,7 milhões de subscritores norte americanos (Morona, 2022). Este número tem crescido ao longo dos anos e a nível mundial. É de notar que os confinamentos provocados pela pandemia da COVID-19 também fizeram disparar os números de subscritores da Netflix (Stoll, 2022). Com mais tempo passado em casa, as pessoas acabaram por se voltar mais para a plataforma (Fernández-Gómez et al., 2022). Aliás, no primeiro quartil do ano de 2020 a Netflix ganhou cerca de 16 milhões de subscritores em todo o mundo (Zeitchik, 2020). O Gráfico 1 retrata o número de subscritores da Netflix, em milhões, desde o primeiro quartil de 2013 até ao primeiro quartil de 2022 a nível mundial (Stoll, 2022).

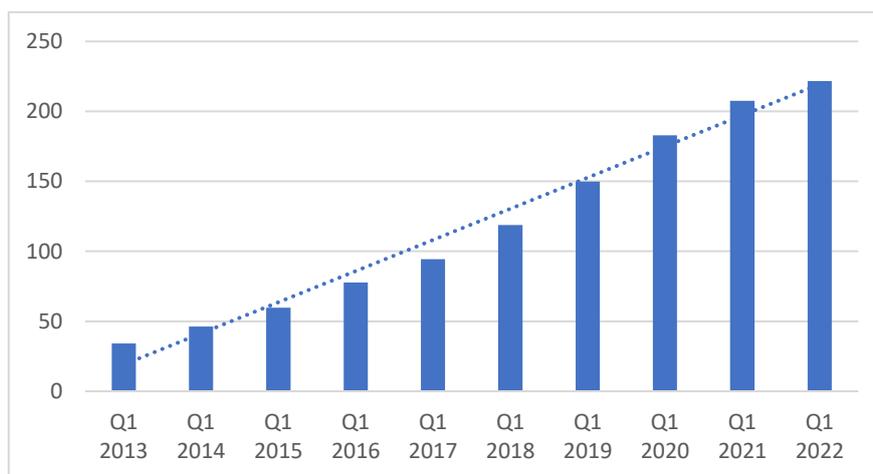


Gráfico 1 – número de subscritores da Netflix entre o Q1 de 2013 e o Q1 de 2022. Fonte: (Stoll, 2022)

A nível internacional, os países onde a Netflix possui mais subscritores é nos Estados Unidos da América e no Canadá, com 74,58 milhões de subscrições no total de quase 222 milhões. Já a Europa, o Médio Oriente e África são os locais com o segundo maior número de subscritores – cerca de 73 milhões. A América Latina está em terceiro lugar, com 39,61 milhões de subscritores e, por fim, temos a Ásia-Pacífico, com 33,72 milhões de subscritores. Apesar de ocupar o quarto lugar, esta região foi a que teve um crescimento mais rápido em termos de número de subscritores (Stoll, 2022).

O serviço de *streaming* chegou a Portugal em outubro de 2015 e conquistou o mercado português ao ser o único serviço de *streaming* disponível no país (Matos, 2018) e também pelo facto de se ter filiado à Vodafone, tendo feito parte dos pacotes de TV (Loureiro, 2019). Em 2018 o Diretor de Tecnologia e de Comunicação para a região Europa, Médio Oriente e África anunciou que, em Portugal, a Netflix encontrava-se em crescimento, acrescentando ainda que era de esperar que até 2024 a plataforma conquiste 30% do mercado português (Lafarge, 2018).

Já na Índia, por exemplo, a Netflix não teve tanto sucesso. Um dos problemas da plataforma de *streaming* nesse país é a falta de reconhecimento dos seus conteúdos originais nos Estados Unidos da América. Outra questão foi o facto da Netflix se ter preocupado mais com o aumento de subscritores, num país desfavorecido, onde os indivíduos não conseguem sustentar os preços da plataforma (Deep, 2022). Todavia, existe uma plataforma de *streaming* que tem muito sucesso na Índia: Disney+ Hotstar. Tudo começou em 2015 com a Hotstar, uma aplicação de vídeo *on-demand* que permitia aos seus utilizadores verem inúmeros conteúdos, incluindo partidas de cricket, o desporto mais afamado do país (Barrett, 2021). Mais tarde a Disney adquiriu parte da Hotstar e, em 2020, a plataforma mudou o seu nome para Disney+ Hotstar, tendo ganho cerca de 10 milhões de subscritores pagos nesse mesmo ano. O modelo de subscrições desta plataforma funciona com base em três modelos: o primeiro é gratuito, o VIP custa cerca de cinco dólares por ano e o Premium custa cerca de 20 dólares por ano (Barrett, 2021). Esta é uma das grandes diferenças entre a Netflix e a Disney+ Hotstar: o preço das subscrições. Enquanto na Netflix o preço da subscrição é mensal e existe sempre um pagamento a ser efetuado, a Disney+ Hotstar oferece um modelo que não cobra pela subscrição, para além de preços mais acessíveis. Em adição a isto, o sucesso da Disney+ Hotstar pode também estar associado ao facto de que no modelo gratuito estão disponíveis séries televisivas indianas e as telenovelas, programas muito apreciados pelos Indianos (Yadav, 2022).

## CAPÍTULO II – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

### 3. Questão de partida e objetivos de análise

No que concerne a presente investigação, esta tem como objetivo analisar a relação entre as redes sociais e o consumo de séries da Netflix. A questão de partida que se coloca é: “A interação entre utilizadores nas redes sociais pode influenciar o consumo de séries e/ou filmes da Netflix em Portugal?”. Posto isto, foram delineados os objetivos específicos que pretendem responder às seguintes perguntas:

- i) Qual a relação entre as pessoas e as redes sociais?
- ii) Qual o papel das redes sociais na tomada de decisões dos consumidores no que toca à escolha de produtos ou serviços?
- iii) Qual a relação dos indivíduos com a Netflix?
- iv) Como é o utilizador de Netflix em Portugal?
- v) Existe uma ponte de contacto entre a utilização das redes sociais e o consumo da Netflix no contexto português?

Para averiguar os objetivos propostos, foi realizado um inquérito por questionário *online* (Anexo 1), um método quantitativo. Tal como foi discutido na revisão de literatura, a internet trouxe vários instrumentos para facilitar “a comunicação de muitos com muitos” na rede que é a sociedade (Castells, 2001, p. 2). Apesar da amostra obtida neste inquérito ser por conveniência, este tipo de técnica *online* permitiu chegar de forma eficaz a um grande conjunto de pessoas (Bordens & Abbott, 2011). Neste caso, possibilitou que o inquérito alcançasse diferentes regiões do país.

Outra vantagem é a agilidade que este tipo de método fornece (Evans & Mathur, 2005). O processo é célere e acessível na obtenção de respostas (Bordens & Abbott, 2011). Um outro benefício do inquérito por questionário *online* é o seu reduzido custo de execução (Nayak & Narayan, 2019). As plataformas de inquéritos *online* conferem exatamente isto: um custo reduzido tanto no desenvolvimento do inquérito como na análise dos dados.

Ademais, “um questionário permite que os dados quantitativos sejam recolhidos de forma padronizada para que sejam internamente consistentes e coerentes para

análise” (Malhotra, 2006, p. 176). O facto de o questionário ter sido *online* apresentou uma vantagem acrescida: a margem de erro ao analisar os dados é menor, pois a forma de reunir a informação das respostas dos inquiridos é feita automaticamente pelo meio escolhido para aplicar o questionário (Bryman, 2012).

O questionário foi criado através do recurso *online* Google *Forms*, inserido na plataforma Google *Docs*. Desta forma, e como acima referido, foi possível fazer uma ampla distribuição do questionário, com um baixo custo associado. O questionário foi partilhado através das redes sociais da investigadora (Facebook, Instagram e WhatsApp), o que resultou numa amostra de conveniência. Guimarães (2018, p. 14) clarifica que neste tipo de amostra são escolhidas pessoas a quem é mais fácil chegar. O autor complementa a explicação com um exemplo: um professor que use os seus alunos como amostra de toda a escola. Por conseguinte, nesta investigação, o círculo mais próximo da investigadora acaba por ter um peso bastante grande na amostra.

Para além dos seus seguidores e *chats* nestas redes, o inquérito foi também partilhado num grupo de Facebook intitulado de “Inquéritos e Questionários *Online* – Trabalhos Académicos, Mestrado e PhD”<sup>1</sup>. A finalidade deste grupo é a partilha e resposta de inquéritos entre os membros do grupo, com o princípio da reciprocidade, ou seja, a “pessoa A” partilha o seu inquérito, deixando a nota de que está disposta a participar nos inquéritos de quem responder ao seu. Assim, se a “pessoa B” responder ao inquérito da “pessoa A” e deixar essa informação nos comentários, a “pessoa A” responde ao inquérito da “pessoa B”. Dessarte, para além de este grupo permitir aumentar a amostra, também a equilibra e diversifica.

No começo do inquérito foi apresentado uma pequena introdução sobre como este foi concebido, na sequência da dissertação de mestrado, sobre o seu objetivo e com a disponibilização do contacto da investigadora para qualquer esclarecimento adicional. Para além disto, foi também garantido o anonimato das respostas e o tratamento de dados, com a garantia de que seriam tratados estritamente para atingir as finalidades do projeto académico. Nesta etapa, a recolha de dados ocorreu entre os dias 26 de maio e 26 de junho de 2022, tendo assim uma duração de 31 dias.

---

<sup>1</sup> Grupo de Facebook “Inquéritos e Questionários *Online* – Trabalhos Académicos, Mestrado e PhD”: <https://www.facebook.com/groups/167588584574030>

Aquando da elaboração do questionário, foi tido em conta que estes “são organizados por secções, cada um correspondendo a um bloco de perguntas que se refere a uma dada dimensão de análise” (Álvares, 2020, p. 14). Assim sendo, o inquérito em questão foi dividido em quatro grupos de perguntas: i) redes sociais, ii) Netflix, iii) redes sociais e Netflix e iv) características sociodemográficas. No total, o inquérito possui 26 perguntas, sendo que nem todos os inquiridos responderam a todas as questões, isto é, consoante as respostas, as pessoas podiam ou não ser remetidas diretamente para o próximo grupo de questões, passando assim algumas questões à frente.

De modo a simplificar as respostas e as suas opções, por forma de otimizar o tempo de resposta dos inquiridos, um fator importante considerado na realização do inquérito, foi que 25 das perguntas eram de resposta fechada (Hyman & Sierra, 2016), sendo apenas a pergunta número 21, cujo intuito é saber a idade do inquirido, uma pergunta de resposta aberta. No decorrer do inquérito foram escolhidos diferentes tipos de respostas: de escolha múltipla, resposta simples e múltipla, escala não comparativa de avaliação de probabilidade, frequência e tipo Likert (Firmino, 2020).

### **3.1. Redes sociais**

No que diz respeito a este grupo, as questões colocadas passaram por entender se os inquiridos eram utilizadores de redes sociais e, se a resposta fosse que sim, compreender melhor o seu propósito e como se encaixam no dia-a-dia dos inquiridos. Se os inquiridos não fossem utilizadores das plataformas, passavam diretamente para a secção “Netflix”. Neste grupo foram apresentadas questões de resposta simples (sim ou não) e múltipla. Estas últimas merecem a nossa atenção devido ao leque de respostas possíveis.

Duas perguntas deste grupo remetiam a que os inquiridos escolhessem as múltiplas redes sociais em que tivessem perfil e que utilizassem para falar com amigos ou familiares. A terceira questão do questionário recorreu a uma escala não comparativa de avaliação de frequência para averiguar a regularidade com que os inquiridos utilizavam as plataformas de redes sociais. Nas escalas não comparativas “cada objeto é medido independentemente dos outros do conjunto” e, no caso das escalas de avaliação de frequência, são dispostas “palavras (normalmente 5) que indicam a frequência que

uma dada variável ocorreu” (Firmino, 2020, secção “Processo de medida. Não-comparativas”). Neste sentido, os inquiridos podiam selecionar uma frequência desde diariamente a apenas uma vez por mês.

A quarta pergunta foi referente às atividades que os inquiridos costumam realizar nas plataformas de redes sociais, desde a publicação de conteúdos e ler artigos, notícias ou textos. Esta pergunta foi concebida para entender se os inquiridos costumam partilhar conteúdos sobre as séries televisivas da Netflix, sendo assim uma pergunta importante para entender a relação entre as redes sociais e esta plataforma de *streaming*.

### **3.2. Netflix**

Neste grupo, os inquiridos foram questionados sobre se eram assinantes da Netflix e se consumiam os seus conteúdos. Caso a resposta fosse afirmativa em ambas as perguntas, os indivíduos passavam a responder a uma série de questões sobre como usufruem e o hábito de consumo da plataforma de *streaming*.

Tal como aconteceu no primeiro grupo, foram disponibilizadas perguntas de resposta simples e múltipla. No caso de os inquiridos não consumirem conteúdos da Netflix, estes eram remetidos para a questão número nove que pretendia entender os motivos desta escolha. As hipóteses apresentadas variaram entre o custo e o interesse nos conteúdos.

Apenas os inquiridos que afirmassem não ser consumidores da Netflix respondiam à questão nove, sendo depois remetidos à secção “redes sociais e Netflix”. Quem dissesse que consumia os conteúdos da plataforma de *streaming*, passava diretamente para a pergunta número 10, onde foi empregue uma escala não comparativa de frequência.

Nas últimas duas perguntas foram explorados, respetivamente, os possíveis dispositivos que os inquiridos podem usar para ver conteúdos da Netflix e os locais onde normalmente assistem a estes conteúdos.

### **3.4. Redes sociais e Netflix**

Também neste grupo a primeira pergunta era determinante se os inquiridos continuavam a responder às restantes questões ou se passavam para o último grupo do

inquérito. Se respondessem que já viram publicações de séries e/ou filmes da Netflix nas redes sociais, seguiam para as próximas questões. Caso contrário, passavam diretamente para as características sociodemográficas.

Duas das questões deste grupo, a pergunta número 16 e 18, procuraram saber em que redes sociais era mais comum ver publicações sobre séries e/ou filmes que os inquiridos assistiam na Netflix, e em que redes sociais era mais provável partilharem publicações sobre séries e/ou filmes da Netflix, respetivamente. A pergunta 17 explorou a probabilidade de os inquiridos partilharem publicações sobre as séries e/ou filmes da Netflix nas suas redes sociais, através de uma escala não comparativa.

Por fim, a última pergunta deste capítulo baseou-se numa escala tipo Likert, o que significa que os inquiridos tiveram de definir o “grau de concordância” relativamente às afirmações apresentadas. Os resultados destas escalas demonstram “a intensidade dos sentimentos [dos inquiridos] sobre o tema em questão” (Bryman, 2012, p. 166). Neste caso, a escala foi aplicada de modo a entender melhor a intenção dos inquiridos em partilharem conteúdos acerca de séries ou filmes da Netflix com a sua rede de contactos nas redes sociais.

### **3.5. Características sociodemográficas**

O último grupo de questões apresentadas aos inquiridos era referente às características sociodemográficas. Foi perguntado qual o género, idade, distrito de residência em Portugal, situação profissional atual, nível de escolaridade mais elevado completado, situação habitacional e o intervalo de valores que descrevia o rendimento anual bruto do agregado familiar. A pergunta número 21, sobre a idade dos inquiridos, conforme atrás referido, foi a única questão aberta de todo o inquérito. Todas as perguntas deste grupo eram obrigatórias, ou seja, todos os inquiridos responderam às mesmas.

## **4. Fragilidades**

Como qualquer investigação, esta também teve as suas limitações e fragilidades. Alguns dos pontos fracos deste inquérito são: i) o facto da amostra reunida ser por conveniência, ou não probabilística, ou seja, uma amostra que indica tendências da população portuguesa, mas sem conseguir “representar a população geral” (Bordens &

Abbott, 2011, p. 270). No fundo, não é possível fazer a extrapolação dos resultados para todo o país; ii) o inquérito foi predominantemente divulgado entre os amigos e familiares da investigadora, o que faz com que esta característica esteja refletida na amostra; iii) a maioria da amostra é constituída por inquiridos entre os 18 e os 24 anos, do género feminino, demonstrando assim resultados tendenciosos a estas características; iv) duas perguntas (a 17 e 18) podiam ter sido redigidas de outra forma para conseguir tirar conclusões mais concretas sobre a investigação conduzida.

## CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Antes de entender a amostra do estudo, é importante perceber o universo em que esta se insere. O universo deste estudo foi composto por pessoas de ambos os sexos, com idade superior a 18 anos, residentes em Portugal Continental e Ilhas, com acesso à internet. Nesta investigação a amostra foi constituída por 254 indivíduos.

Verificou-se, como está representado no Gráfico 2, que a maioria da amostra é do género feminino (73,62%), seguido do género masculino (25,59%) e da opção “outro” (0,79%). Este resultado já era esperado pelas características de formação da amostra, analisado na estratégia metodológica.

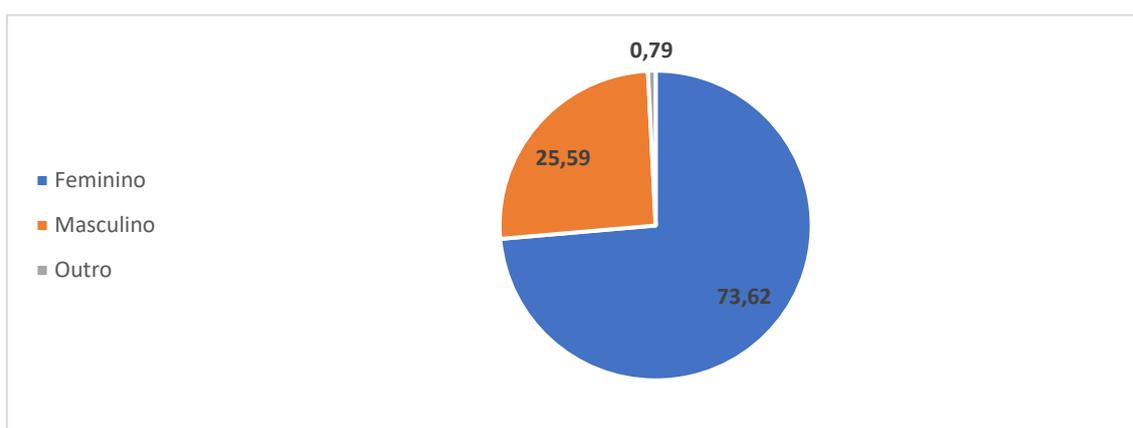


Gráfico 2 – Género dos inquiridos (%)

Relativamente à idade dos inquiridos, o intervalo varia entre os 18 e mais de 65 anos (Tabela 2). A maior parte dos inquiridos, que corresponde a 130 indivíduos (51,18%), encontram-se na faixa etária entre os 18 e os 24 anos, seguido dos inquiridos entre os 25 e os 34 anos (20,87%) e dos indivíduos entre os 45 e os 54 anos (11,02%). A faixa etária dos 65 ou mais anos, representa apenas 1,97% do total da amostra. É necessário ter em conta que os valores abaixo apresentados não perfazem as 254 respostas, pois um inquirido respondeu “429”, o que não é uma idade válida. Assim, para questões relativas à idade, está a ser considerado o total de 253 respostas.

Idade	Nº	%
18 – 24	130	51,38
25 – 34	53	20,95
45 – 54	28	11,07
35 – 44	25	9,88
55 – 64	12	4,74
=> 65	5	1,98

*Tabela 2 – idade dos inquiridos*

No que toca ao distrito de residência dos inquiridos (Tabela 3), e tendo em conta que o inquérito se aplicou apenas a residentes em Portugal, o distrito com o maior número de inquiridos (54,33%) foi Lisboa, seguido do Porto (22,05%) e de Coimbra (5,11%). Para além dos distritos que não obtiveram nenhuma resposta, a Região Autónoma dos Açores foi a localidade que reuniu o menor número de respostas (0,39%).

Distrito de residência	Nº	%
Lisboa	138	54,33
Porto	56	22,05
Coimbra	13	5,11
Setúbal	12	4,72
Aveiro	7	2,76
Braga	7	2,76
Viseu	4	1,57
Leiria	3	1,18
Santarém	3	1,18
Évora	2	0,79
Guarda	2	0,79
Viana do Castelo	2	0,79
Vila Real	2	0,79
Região Autónoma da Madeira	2	0,79
Região Autónoma dos Açores	1	0,39
Beja	0	0

Bragança	0	0
Castelo Branco	0	0
Faro	0	0
Portalegre	0	0

*Tabela 3 – distrito de residência dos inquiridos*

Em relação à situação profissional dos inquiridos, grande parte dos mesmos (42,13%) trabalha por conta de outrem, seguido dos estudantes (30,71%) e dos trabalhadores-estudantes (13,78%). Os trabalhadores por conta própria também reuniram um número de respostas considerável ( $n = 19$ ), o que corresponde a 7,48% da amostra total, apesar de não ser um valor tão alto como as situações profissionais apresentadas anteriormente. As restantes opções perfazem 5,91% da totalidade de respostas, não tendo assim grande representatividade no conjunto de resultados (Tabela 4).

Situação profissional	Nº	%
Trabalhador por conta de outrem	107	42,13
Estudante	78	30,71
Trabalhador-estudante	35	13,78
Trabalhador por conta própria	19	7,48
Reformado	7	2,76
Outro	4	1,57
Desempregado	3	1,18
Prefiro não responder	1	0,39

*Tabela 4 – situação profissional dos inquiridos*

No que concerne o nível de escolaridade mais alto que os inquiridos completaram, a maioria (40,16%) possui uma licenciatura, seguido dos inquiridos que completaram o 12<sup>a</sup> ano (25,98%), e dos inquiridos que são mestres (14,17%). A opção com o menor número de respostas, como podemos ver na Tabela 5, corresponde ao ensino primário (1<sup>o</sup> ao 4<sup>o</sup> ano), com apenas uma resposta (0,39%). É relevante apontar que uma maior escolaridade também significa um maior acesso à internet e às redes

sociais. Conforme Sorj e Guedes (2005, p. 116) explicam, “combater a exclusão digital supõe enfrentar a exclusão escolar”.

Nível de escolaridade completo	Nº	%
Licenciatura	102	40,16
Ensino secundário (10º ao 12º ano)	66	25,98
Mestrado	36	14,17
Pós-graduação	34	13,40
Ensino básico (5º ao 9º ano)	12	4,72
Doutoramento	3	1,18
Ensino primário (1º ao 4º ano)	1	0,39

Tabela 5 – nível de escolaridade completo dos inquiridos

Relativamente à situação habitacional dos inquiridos (Gráfico 3), a maioria (67,72%) vive com familiares, seguido dos inquiridos que dividem casa com colegas/amigos (18,11%) e os restantes, que arrendam uma habitação sozinhos (14,17%).

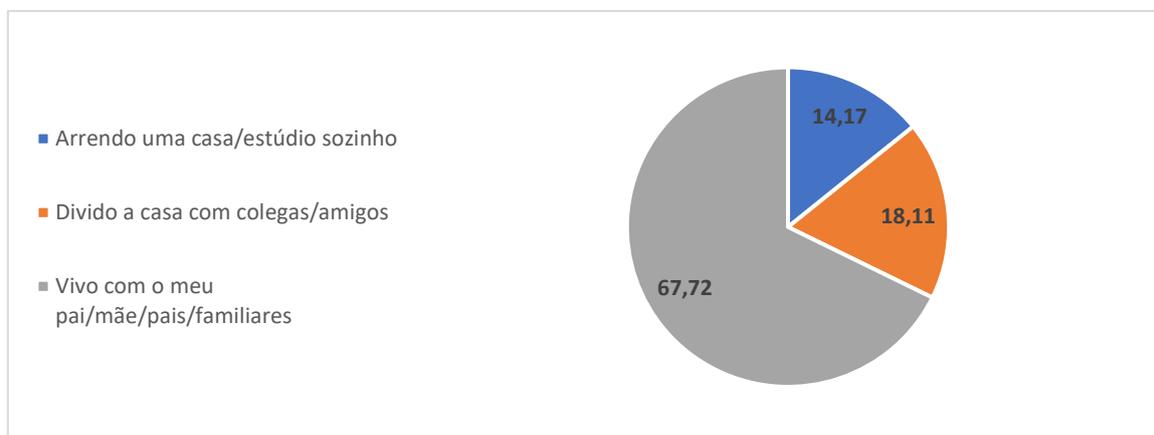


Gráfico 3 – situação habitacional dos inquiridos (%)

No que diz respeito ao rendimento anual bruto do agregado familiar (Tabela 6), a maioria dos inquiridos (21,65%) tem um rendimento entre 10.733€ e 20.322€, seguido dos inquiridos cujo rendimento se encontra entre os 20.323€ e os 25.075€ (16,54%), e dos inquiridos que têm um rendimento de 7.112€ até 10.732€ (16,14%). Considerando estes valores, é plausível dizer que a maioria da amostra se insere na classe média

portuguesa que, segundo o relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), abrange os indivíduos que auferem rendimentos no intervalo entre os 8.877 e os 23.674 euros anuais brutos (Pinto, 2019).

Rendimento anual bruto	Nº	%
De 10.733€ até 20.322€	55	21,65
De 20.323€ até 25.075€	42	16,54
De 7.112€ até 10.732€	41	16,14
De 25.076€ até 36.967€	40	15,75
De 36.968€ até 80.882€	35	13,78
Até 7.112€	32	12,60
Mais de 80.882€	9	3,54

Tabela 6 – rendimento anual bruto do agregado familiar dos inquiridos

#### 4.4. Redes sociais

Analisando o primeiro grupo do inquérito, referente às redes sociais, verificou-se que, regra geral, os inquiridos têm uma relação próxima com as plataformas de redes sociais. Tal como podemos ver pelo Gráfico 4, a esmagadora maioria dos inquiridos (98,43%) é utilizador das plataformas de redes sociais, como o Facebook ou o Twitter. Este dado valida a ideia anteriormente apresentada de que uma grande parte dos portugueses acedem a estas plataformas (Marktest, 2021). Os inquiridos que responderam “não”, foram remetidos ao segundo grupo do inquérito: “Netflix”.

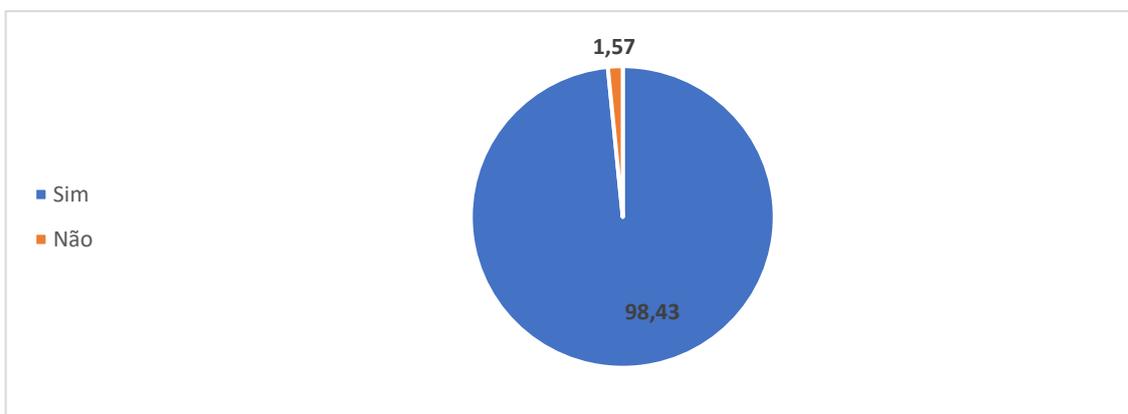


Gráfico 4 – utilização de plataformas de redes sociais (%)

De forma a averiguar melhor quem são os utilizadores das plataformas de redes sociais, cruzámos este dado com o género e idade dos inquiridos. Por conseguinte, entendemos que a maioria dos utilizadores destas plataformas são do género feminino (74,40%) e inserem-se na faixa etária dos 18 – 24 anos (51,60%). Este resultado era expectável pelas características da amostra, expostas na estratégia metodológica. Ademais, o facto da maioria dos inquiridos se inserir nesta faixa etária leva a que existam mais utilizadores das plataformas de redes sociais pois, como referido anteriormente na revisão de literatura, o uso da internet “é superior ou até muito superior entre as gerações mais novas do que nas mais idosas” (Di Fátima & Lapa, 2019, p. 138).

De seguida, foram exploradas quais as plataformas de redes sociais em que os inquiridos têm perfil (Tabela 7). A plataforma com o maior número de respostas foi o “WhatsApp” (96%), seguida do “Facebook” (94%) e do “Instagram” (93,20%). Estes dados corroboram a ideia apresentada na revisão de literatura, em como estas são as redes sociais mais utilizadas pelos portugueses. Segundo dados do OberCom (Cardoso et al., 2022, p. 36), “o mercado das redes sociais é fortemente concentrado e controlado pela plataforma Meta (Facebook, WhatsApp, Instagram e Facebook Messenger)”. Aliás, a quarta plataforma de rede social mais comum a toda a amostra é o Messenger (72,20%). Contrariamente, a opção “Outra” (n=14) reuniu o menor número de respostas, seguida da plataforma “Snapchat” (n=63).

Plataformas de redes sociais	Nº	%
WhatsApp	240	96
Facebook	235	94
Instagram	233	93,20
Messenger	183	73,20
YouTube	180	72
LinkedIn	160	64
Twitter	111	44,40
TikTok	107	42,80
Snapchat	63	25,20
Outra	14	5,60

Tabela 7 – plataformas de redes sociais em que os inquiridos têm perfil

Foi também apurado em que faixa etária se inserem os inquiridos que têm perfil nas três primeiras plataformas de redes sociais acima descritas – o WhatsApp, Facebook e Instagram. No WhatsApp, o maior número de perfis corresponde aos indivíduos entre os 18 e os 24 anos (53,14%), seguido da faixa etária dos 25 aos 34 anos (20,92%) e a dos 45 aos 54 anos (10,04%). O Facebook comporta-se da mesma forma, sendo que a faixa etária que reúne mais perfis é a dos 18 aos 24 anos (52,14%), seguido dos 25 aos 34 anos (21,79%) e a dos 45 aos 54 anos (11,11%). Por fim, no Instagram são as três faixas etárias mais novas (18 – 24 anos, 25 – 34 anos e 35 – 44 anos) que representam as idades onde os inquiridos mais têm perfis representando 55,41%, 22,51% e 9,52% da amostra, respetivamente.

Adiante, foi averiguada a frequência com que os inquiridos utilizavam as plataformas de redes sociais (Tabela 8). A larga maioria (97,20%), no universo dos 250 inquiridos que são utilizadores destas plataformas, afirmou que as consumia diariamente. Ao analisar os inquiridos que deram esta resposta, constatamos que os utilizadores entre os 18 e os 24 anos são aqueles que mais consomem as plataformas de redes sociais, correspondendo a 51,60% da amostra. Dentro desta faixa etária, a maioria (96,90%) consome estas plataformas todos os dias. Apenas três inquiridos responderam que consumiam plataformas de redes sociais “3 ou 4 vezes por semana” (1,20%). A opção “2 ou 3 vezes por semana” obteve o mesmo número de respostas e somente um inquirido respondeu que consumia estas plataformas “1 ou 2 vezes por semana” (0,40%). As opções “uma vez de 15 em 15 dias”, “ao menos uma vez por mês”, “menos de uma vez por mês” e “não sabe | não responde” não angariaram respostas, o que reflete que as plataformas de redes sociais fazem parte da rotina diária dos inquiridos.

Frequência	Nº	%
Diariamente	243	97,20
3 ou 4 vezes por semana	3	1,20
2 ou 3 vezes por semana	3	1,20
1 ou 2 vezes por semana	1	0,40
Uma vez de 15 em 15 dias	0	0
Ao menos uma vez por mês	0	0
Menos de uma vez por mês	0	0

Não sabe   Não responde	0	0
-------------------------	---	---

Tabela 8 – frequência de utilização das plataformas de redes sociais

De seguida foram analisadas quais as atividades que os inquiridos costumam realizar nas plataformas de redes sociais. A Tabela 9 revela que atividade mais realizada pelos inquiridos é «clicar em “gostos” ou outras reações» (87,60%), seguida de “ver vídeos, *memes* ou *GIFs*” (81,60%) e de “ler artigos, notícias ou textos” (80,40%). Foi explorado qual a faixa etária que mais praticava cada uma destas atividades e, como resultado, foi possível entender que foram os indivíduos entre os 18 e os 24 anos que angariaram o maior número de respostas. O facto de serem as atividades acima mencionadas as que são mais realizadas pelos inquiridos pode demonstrar que estes têm uma atitude mais passiva na utilização das plataformas de redes sociais, pois ações em que estes têm de ser mais ativos, como a de “publicar conteúdos criados por si” ou “comentar em fotos, textos ou vídeos” foram menos selecionadas entre os inquiridos. Todavia, as atividades que possuíram o menor número de respostas foram “responder a questionários/quizzes” (22%) e “atualizar o seu status” (8,80%). Nenhum dos inquiridos selecionou a opção “Não sabe | Não responde”.

Atividade	Nº	%
Clicar em “gosto” ou outras reações	219	87,60
Ver vídeos, <i>memes</i> ou <i>GIFs</i>	204	81,60
Ler artigos, notícias ou textos	201	80,40
Publicar conteúdos criados por si	137	54,80
Comentar em fotos, textos ou vídeos	133	53,20
Partilhar conteúdos criados por outros	124	49,60
Responder a questionários/quizzes	55	22
Atualizar o seu status	22	8,80
Não sabe   Não responde	0	0

Tabela 9 – atividades realizadas nas plataformas de redes sociais

Logo depois, os inquiridos foram questionados sobre se utilizam as plataformas de redes sociais para falar com amigos ou familiares. A generalidade dos inquiridos, tal como demonstra o Gráfico 5, responderam que “sim” (96,77%). É possível pensar que este número tão elevado espelha a influência que estas plataformas podem ter no dia-a-dia das pessoas, isto é, sendo que as plataformas são tão utilizadas para falar com amigos e família, também pode significar que é através das mesmas que as pessoas partilham informações e opiniões (Teixeira, 2017).

Aliás, as redes sociais possibilitam aos seus utilizadores a partilha do seu próprio ponto de vista (Gouveia et al., 2018), angariando assim pessoas com as mesmas opiniões (Erkan & Evans, 2014). A esta disseminação de ideias na internet se dá o nome de *eletronic word of mouth* (eWOM). Tal como foi apresentado anteriormente na revisão de literatura, o eWOM tira proveito das redes sociais como veículo de opiniões entre utilizadores (DeVoss, 2018). Por exemplo, um indivíduo partilha a sua avaliação positiva sobre um determinado produto com o seu grupo de amigos mais próximos. Este passa a palavra eletrónico torna provável que os amigos também considerem o produto bom e confiável e que considerem adquiri-lo mais tarde.

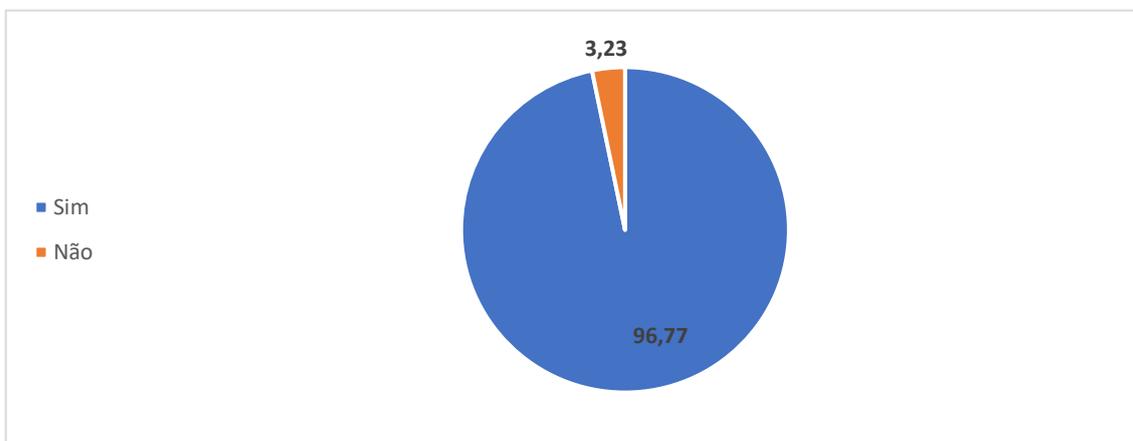


Gráfico 5 – utilização das plataformas de redes sociais para falar com amigos ou familiares (%)

Por fim, foi apurado quais as plataformas de redes sociais que os inquiridos utilizam para falar com amigos ou familiares (Tabela 10). Apenas os inquiridos que responderam de forma afirmativa à pergunta cinco é que responderam a esta questão, passando os restantes, automaticamente, para o grupo seguinte. À semelhança do que aconteceu na pergunta número dois, a plataforma de rede social com o maior número de

respostas foi o WhatsApp (93,80%), seguido do Instagram (74,40%) e do Messenger (58,70%). É expectável que o Whatsapp seja a rede social mais usada para conversar com amigos ou família, pois, para além da partilha de documentos e ficheiros, esta tem como função principal a comunicação entre pessoas, seja através de mensagens privadas ou de grupo, de chamadas de voz ou áudios (Whatsapp, s.d.).

Nesta questão, as plataformas de redes sociais que reuniram o menor número de respostas, ou seja, que são menos utilizadas para conversar com amigos ou família, são o YouTube (0,80%) e o LinkedIn (1,70%). Estes resultados podem justificar-se pelo facto do YouTube ser uma plataforma dedicada à visualização de vídeos, e o LinkedIn ser uma rede para o uso profissional e não pessoal. Assim, nenhuma destas duas redes fomenta a troca de mensagens com amigos ou familiares.

Plataforma de rede social	Nº	%
WhatsApp	227	93,80
Instagram	180	74,38
Messenger	142	58,68
Facebook	84	34,71
TikTok	14	5,79
Twitter	12	4,96
Snapchat	6	2,48
LinkedIn	4	1,65
YouTube	2	0,83
Outra	0	0

Tabela 10 – plataformas de redes sociais que os inquiridos usam para falar com amigos ou familiares

#### 4.5. Netflix

O segundo grupo do inquérito começou por entender quantos inquiridos eram assinantes da Netflix. Nesta primeira pergunta, e tal como podemos ver pelo Gráfico 6, 71,65% da amostra respondeu que são assinantes da plataforma de *streaming*. Em oposição, 28,35% da amostra afirmou que não é assinante da Netflix.

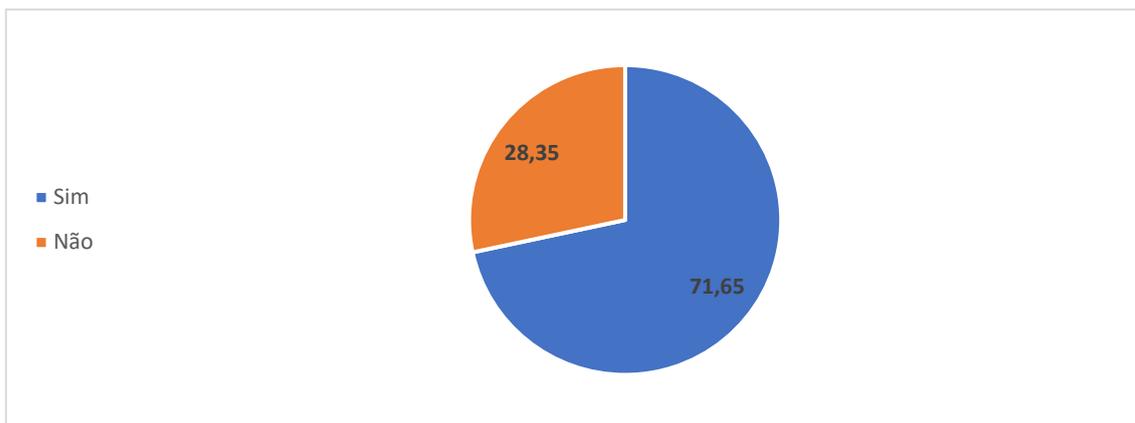


Gráfico 6 – inquiridos assinantes da Netflix (%)

Tal como podemos entender através do Gráfico 7, 87,01% dos inquiridos disse ser consumidor de conteúdos da Netflix. Este valor não é surpreendente pois, tal como exibido na revisão de literatura, a Netflix é a plataforma de *streaming* com o maior número de subscritores a nível mundial (Morona, 2022). Assim, é possível concluir que apenas 12,99% dos indivíduos não consomem estes conteúdos. Se intercetarmos os inquiridos que são consumidores da plataforma de *streaming* com a idade dos mesmos, podemos entender que a maioria dos indivíduos que consome conteúdos da Netflix (54,14%) encontra-se na faixa etária dos 18 aos 24 anos. Era previsto este resultado pelas características de formação da amostra, discutidas na metodologia da investigação. Assim sendo, este atributo pode ter enviesado os resultados obtidos.

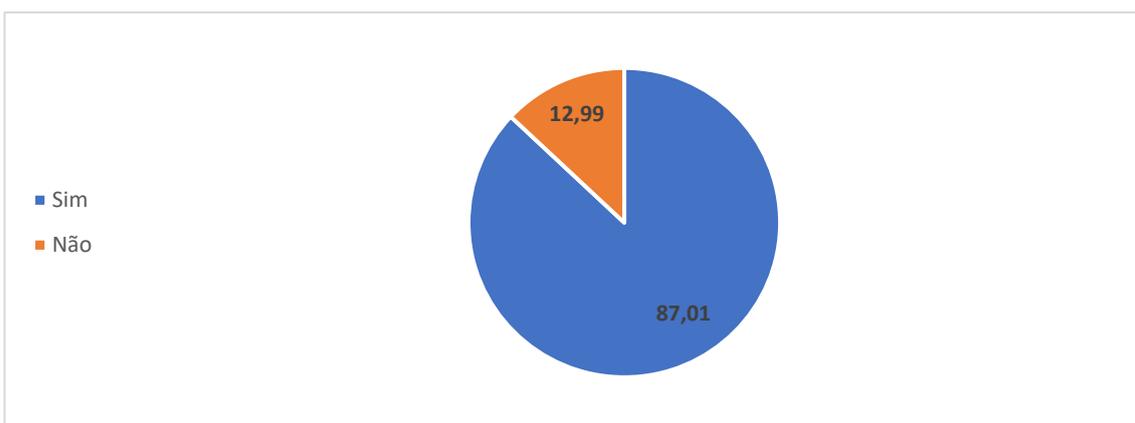


Gráfico 7 – consumidores de conteúdos da Netflix (%)

Como podemos constatar, existe uma diferença de valores entre os assinantes da plataforma de *streaming* e os consumidores da mesma. Isto significa que nem todos os

consumidores da Netflix são assinantes da plataforma. Se cruzarmos os dados, tal como está demonstrado na Tabela 11, entendemos que, dos 28,35% dos inquiridos que responderam que não são assinantes da Netflix, a maioria (55,56%) afirmou ser consumidor de conteúdos desta plataforma.

Assinantes da Netflix Consumidores da Netflix	Sim	Não	Total
Sim	181	40	221
Não	1	32	33
Total	<b>182</b>	<b>72</b>	<b>254</b>

Tabela 11 – cruzamento dos dados “assinantes da Netflix” com “consumidores de conteúdos da Netflix”

Posteriormente foi possível compreender o porquê de os inquiridos não consumirem conteúdos da Netflix. De acordo com os dados fornecidos pela Tabela 12, constatamos que o motivo mais recorrente é o custo elevado da plataforma (35,30%). Tal como já foi abordado na revisão de literatura, a plataforma de *streaming* possui três planos diferentes em Portugal que custam 7,99€, 11,99€ e 15,99€ por mês, consoante certas características técnicas e o número de ecrãs disponibilizados (Netflix, s.d.). Apesar da maioria da amostra se inserir na classe média portuguesa (Pinto, 2019), é necessário termos em conta que, segundo um estudo conduzido pela Pordata (2022), “Portugal é o 4º país da UE [União Europeia], dos que têm dados disponíveis, com a remuneração média mais baixa entre os trabalhadores por conta de outrem (em PPS)”. Assim, pode ser mais fácil de entender o porquê de o custo ser a razão mais comum pela qual os portugueses não consomem conteúdos da Netflix, um bem não essencial. A segunda razão mais recorrente que levou os inquiridos a responderem que não são consumidores da Netflix é a falta de interesse na plataforma (32,40%). Os inquiridos que responderam a esta questão foram remetidos ao grupo seguinte do questionário – “redes sociais e Netflix”.

Motivo	Nº	%
O custo é muito elevado	12	35,29

Não tem interesse	11	32,35
Não tem acesso	7	20,59
Não sabe   Não responde	6	17,65
A qualidade do conteúdo	3	8,82
Não sabe como utilizar	1	2,94

*Tabela 12 – razões que levam os inquiridos a não consumirem conteúdos da Netflix*

Seguidamente foi analisada a frequência com que os inquiridos assistem conteúdos da Netflix. Através da Tabela 13, verificamos que a resposta mais frequente é consumir estes conteúdos “3 ou 4 vezes por semana” (28,51%), seguido dos indivíduos que veem “diariamente” (25,79%) e dos que assistem apenas “1 ou 2 vezes por semana” (15,38%). Ao contrário do que aconteceu na pergunta três (“Com que frequência utiliza as plataformas de redes sociais”), esta questão obteve respostas em todas as opções.

Frequência	Nº	%
3 ou 4 vezes por semana	63	28,51
Diariamente	57	25,79
1 ou 2 vezes por semana	34	15,38
2 ou 3 vezes por semana	32	14,49
Ao menos uma vez por mês	14	6,34
Uma vez de 15 em 15 dias	10	4,52
Menos de uma vez por mês	8	3,62
Não sabe   Não responde	3	1,35

*Tabela 13 – frequência com que os inquiridos consomem conteúdos da Netflix*

De modo a entender melhor quem são os consumidores mais assíduos desta plataforma, este dado foi cruzado com a idade dos inquiridos. Já sabemos que a maioria dos consumidores dos conteúdos da Netflix são indivíduos entre os 18 e os 24 anos, como foi apresentado anteriormente e, neste caso, essa faixa etária mantêm-se, isto é, quem mais respondeu às opções “3 ou 4 vezes por semana”, “diariamente” e “1 ou 2 vezes por semana” foram, nas três situações, indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos. Podemos assim depreender que esta é a faixa etária que mais

consome conteúdos da plataforma de *streaming*. É de notar que esta é também a faixa etária mais representativa da amostra, o que decerto ajudou a moldar os resultados.

Na pergunta seguinte, foi analisado qual o modelo de subscrição da Netflix que os inquiridos mais detêm. Face aos dados dispostos na Tabela 14, entendemos que a opção “tem uma conta partilhada com outros” é a mais recorrente, com 58,99% das respostas, seguida da “utiliza a conta de outros” (22,12%) e “tem conta própria que utiliza sozinho” (18,89%).

Modelo de subscrição da Netflix	Nº	%
Tem uma conta partilhada com outros	128	58,99
Utiliza a conta de outros	48	22,12
Tem conta própria que utiliza sozinho	41	18,89

Tabela 14 – modelo de subscrição da Netflix

De seguida foi apurado quem é que paga pela subscrição da Netflix. Os dados apresentados na Tabela 15 espelham que o maior número de inquiridos paga pela sua própria subscrição (25,69%). Depois, temos os indivíduos que dividem o custo (24,31%) e os que têm a sua subscrição paga pelo pai ou mãe (22,94%). Apesar de nenhuma das opções ter o mesmo número de respostas, existe um grande equilíbrio entre as possibilidades, com exceção de “o meu parceiro/a”, que representa uma percentagem da amostra significativamente mais baixa. Um dos motivos pelos quais isto pode acontecer é o facto de, dentro do modelo de subscrição de Netflix mais comum entre os inquiridos, que perfaz mais de metade da amostra, os indivíduos se dividirem de forma consistente entre as várias opções de quem paga pela subscrição. Ao cruzar os inquiridos que “têm uma conta que partilham com outros” e os dados da Tabela 15, verificamos que a larga maioria (90,63%) paga pela sua subscrição, divide o custo ou tem o custo da Netflix suportado pelos pais.

Quem efetua o pagamento	Nº	%
Eu (paga por mim)	56	25,69

Divido o custo	53	24,31
O meu pai/a minha mãe	50	22,94
Não pago, pois uso a conta de outros	46	21,10
O meu parceiro/a	13	5,96

Tabela 15 – quem paga pela subscrição da Netflix

Perante os resultados recolhidos nesta questão, é interessante cruzar estes dados com as categorias do rendimento anual bruto do agregado familiar dos inquiridos. Através desta reunião de informações, entendemos que a maioria dos inquiridos que se insere na categoria mais baixa de rendimentos anuais do agregado familiar (Até 7.112€) divide o custo (30,43%), seguido daqueles que não pagam pois usam a conta dos outros (21,74%) ou dos que têm o pai ou a mãe a pagar a sua subscrição (21,74%). A situação é idêntica na segunda categoria do rendimento anual bruto do agregado familiar (de 10.733€ até 20.322€). A maioria dos indivíduos não pagam pois usam a conta de outros (30,43%), seguido dos que dividem o custo (28,26%).

Estes dados parecem comprovar a ideia defendida no estado da arte de que, em Portugal, pode ser mais difícil para os cidadãos terem Netflix devido ao alto custo de vida em contraste com os baixos rendimentos que o país fornece aos seus cidadãos (Petronilho, 2022). Dados mais recentes, com origem numa sondagem realizada pelo ICS/ISCTE para o jornal Expresso, mostram que 72% dos portugueses começaram a cortar em despesas relacionadas com atividades de lazer (ECO, 2022), onde se pode inserir o acesso a plataformas de *streaming* como a Netflix, resultado do aumento dos preços praticados em Portugal, devido à inflação sentida em todo mundo. Apesar desta subida no custo de vida dos portugueses, estes continuam a consumir esta plataforma de *streaming* e, portanto, é natural que a solução encontrada pela maioria das pessoas que tem rendimentos mais baixos seja a de dividir os custos da Netflix com outros ou não pagar de todo, usando a contra de outro utilizador.

Foi também explorado qual o dispositivo mais usado pelos inquiridos para assistirem a conteúdos da Netflix (Tabela 16). A larga maioria dos consumidores da plataforma de *streaming* vê os mesmos numa *smart* TV (67,42%), seguida do portátil

(49,77%) e do telemóvel (48,42%). O dispositivo menos empregue no consumo de conteúdos da Netflix é o *tablet* (18,10%). Mais uma vez, este dado valida o que foi anteriormente apontado na revisão de literatura de que o *streaming*, por se inserir dentro dos serviços *on-demand*, e, portanto, desejado pelo consumidor a qualquer hora ou local, é visto em diversos dispositivos eletrónicos (Johnson, 2018).

Dispositivos	Nº	%
<i>Smart TV</i>	149	67,42
Portátil	110	49,77
Telemóvel	107	48,42
Computador	48	21,72
<i>Tablet</i>	40	18,10
Televisor com um adaptador	33	14,93

Tabela 16 – dispositivos utilizados para aceder aos conteúdos da Netflix

Por último, foram verificados quais os locais em que normalmente os inquiridos assistem a conteúdos da Netflix (Tabela 17). Todos os inquiridos que responderam a esta questão afirmaram que a casa é um local habitual para o consumo destes conteúdos, podendo este valor elevado estar ligado ao aumento dos subscritores da Netflix na altura dos confinamentos provocados pela pandemia da COVID-19 (Ruether, 2022). Em outras palavras, podemos verificar que os indivíduos assistem maioritariamente à Netflix em casa pois começaram a fazê-lo nesse espaço, para passar o tempo durante o confinamento (Fernández-Gómez et al., 2022).

O segundo lugar mais comum para consumir conteúdos da plataforma *streaming* são os transportes públicos (16,74%) e o terceiro o local de trabalho (6,33%). De novo, estes resultados espelham a ideia apresentada no estado da arte de que, dado o *streaming* ser uma tecnologia com fácil mobilidade, pode ser consumida em qualquer lugar (Ziarkowski & Merklinger, 2020).

No universo deste estudo, apesar de 100% dos inquiridos dizer que consome conteúdos da Netflix em casa, a segunda opção mais selecionada é um local que está, literalmente, em movimento (autocarro, comboio, barco, elétrico, etc.).

Locais	Nº	%
Casa	221	100
Transporte Público	37	16,74
Local de trabalho	14	6,33
Escola ou universidade	11	4,98
Outro	10	4,52
Ginásio	4	1,81

Tabela 17 – locais onde normalmente assiste a conteúdos da Netflix

#### 4.6. Redes sociais e Netflix

Vamos agora proceder à análise do último grupo do inquérito, que teve como objetivo entender qual o comportamento dos inquiridos nas redes sociais perante publicações sobre os conteúdos a que assistem na Netflix. Assim, primeiramente, procurou-se saber se, ao navegar nas redes sociais, os inquiridos se deparam com estas publicações (Gráfico 8). A esmagadora maioria das pessoas (83,07%) respondeu que sim, que já viu publicações de séries e/ou filmes da Netflix. Os inquiridos que deram a resposta “não, nunca me deparei com esse tipo de publicações” (16,93%) foram remetidos ao grupo das características sociodemográficas.

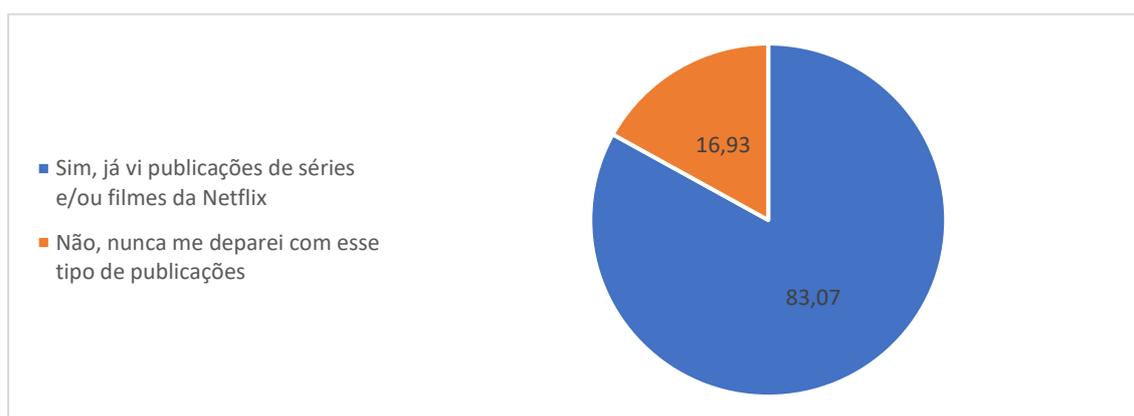


Gráfico 8 – inquiridos que se deparam com publicações dos conteúdos que assistem na Netflix nas redes sociais (%)

A seguinte questão analisou qual a rede social em que é mais comum os inquiridos verem publicações sobre séries e/ou filmes que assistem na Netflix. Como podemos constatar através da Tabela 18, a rede social onde é mais comum os inquiridos

verem estas publicações é no Instagram (45,24%), seguida do Facebook (19,05%) e do YouTube (13,81%).

No que toca ao Instagram e ao Facebook, duas redes sociais da empresa Meta, é possível argumentar que estão a ser exibidos mais conteúdos da Netflix pois, no geral, ambas as redes estão a apostar em mostrar aos utilizadores mais conteúdos aleatórios (Heath, 2022). Tal como Mark Zuckerberg já explicou, os utilizadores do Instagram e do Facebook vão deixar de ver conteúdos referentes ao seu círculo social. Zuckerberg justifica esta mudança ao elucidar que as publicações apresentadas são escolhidas com base em conteúdos que os utilizadores gostam e que, quando isto acontece, existe uma tendência das mesmas serem partilhadas em grupos de pessoas mais chegadas, fazendo assim com que a plataforma ganhe mais fluxo de publicações (Heath, 2022). Em relação ao YouTube, é plausível pensar que, por ser uma plataforma de vídeo, esta contém vários videoclipes de séries e/ou filmes da Netflix, disponíveis de forma gratuita, isto é, através do YouTube, um utilizador pode ver o trailer de um filme ou uma cena específica de uma série da Netflix.

Houve ainda inquiridos que escolheram a opção “outra” (2,38%) e a opção “não sabe | não responde” (3,33%). Nenhum inquirido selecionou as redes sociais LinkedIn, Messenger, Snapchat e WhatsApp. Isto deve-se provavelmente ao facto de estas redes sociais não promoverem o tipo de conteúdos em questão.

Plataforma de rede social	Nº	%
Instagram	95	45,24
Facebook	40	19,05
Youtube	29	13,81
Twitter	21	10
TikTok	13	6,19
Não sabe   Não responde	7	3,33
Outra	5	2,38
LinkedIn	0	0
Messenger	0	0
Snapchat	0	0
WhatsApp	0	0

*Tabela 18 – redes sociais onde é mais comum visualizar publicações sobre séries e/ou filmes da Netflix*

De seguida foi verificado o quão provável é a partilha das publicações, pelos inquiridos, sobre séries e/ou filmes da Netflix nas suas próprias redes sociais. A análise da Tabela 19 permite verificar que a maior parte dos inquiridos afirma ser “muito improvável” partilhar estas publicações (36,20%), seguido dos inquiridos que dizem ser “improvável” (22,86%) e “nem muito nem pouco provável” (21,90%). Apesar de apenas 3,81% da amostra responder que é “muito provável” partilharem estes conteúdos nas redes sociais, 13,33% da amostra respondeu que é “provável” fazerem esta partilha.

Probabilidade	Nº	%
Muito improvável	76	36,20
Improvável	48	22,86
Nem muito nem pouco provável	46	21,90
Provável	28	13,33
Muito provável	8	3,81
Não sabe   Não responde	4	1,90

*Tabela 19 – probabilidade de partilhar publicações sobre séries e/ou filmes da Netflix nas redes sociais*

Posteriormente pretendeu-se apurar em que redes sociais é mais provável os inquiridos partilharem publicações sobre séries e/ou filmes da Netflix. Esta questão é quase uma junção das duas perguntas anteriores, aprofundando assim se as redes sociais escolhidas pelos inquiridos na pergunta 16 se mantêm. Como podemos depreender da Tabela 20, a rede social onde é mais provável os inquiridos partilharem as publicações sobre séries e/ou filmes da Netflix é no Instagram (59,13%), seguido do Facebook (18,27%) e do Twitter (17,31%). Conseguimos constatar que a rede social “Snapchat” não obteve respostas e que as redes sociais que reuniram o menor número de respostas foram o LinkedIn (0,48%), o YouTube (1,44%) e a opção “outra” (1,92%).

O facto de as redes sociais Instagram e Facebook terem obtido o maior número de respostas pode dever-se ao facto de estas plataformas serem também onde é mais comum os inquiridos verem publicações sobre séries e/ou filmes da Netflix, tal como foi demonstrado na questão 16. Nesta pergunta, o Twitter ocupa o terceiro lugar, com uma percentagem muito próxima à do Facebook. Isto pode explicar-se com um dos

recursos mais utilizados no Twitter: o *retweet*. Tal como a própria plataforma explica, um *retweet* é “a replicação de um *tweet*” (Twitter, s.d.). Um estudo realizado pelo “Pew Research Center” mostra que 82% dos *tweets*, ou seja, das publicações dos utilizadores, são respostas e *retweets* e não publicações originais dos usuários (Hutchinson, 2021). Posto isto, é possível imaginar que no Twitter existam mais partilhas de conteúdos da Netflix, devido aos *retweets* deste tipo de conteúdo.

Plataforma de rede social	Nº	%
Instagram	123	59,13
Facebook	38	18,27
Twitter	36	17,31
WhatsApp	30	14,42
Não sabe   Não responde	27	12,98
TikTok	9	4,33
Messenger	5	2,40
Outra	4	1,92
YouTube	3	1,44
LinkedIn	1	0,48
Snapchat	0	0

*Tabela 20 – redes sociais onde é mais provável os inquiridos partilharem publicações sobre séries e/ou filmes da Netflix*

No final, pretendeu-se avaliar em que medida é que os inquiridos concordavam, ou não, com as afirmações apresentadas. As opções de respostas variam entre o “concordo totalmente” e o “discordo totalmente”, e foram exibidas seis afirmações.

Na primeira frase - “Sigo páginas de pessoas ou instituições, nas redes sociais, para estar a par dos conteúdos.” – a maioria dos inquiridos disse concordar totalmente (60,38%), seguidos dos que concordaram em parte (26,57%). Através da Tabela 21, conseguimos entender que apenas seis indivíduos escolheram a opção “discordo totalmente” (2,90%). Estes resultados espelham a alta ligação dos inquiridos com as redes sociais como veículos de transmissão de informações ou conteúdos sobre quem seguem.

Concordância	Nº	%
Concordo totalmente	125	60,38
Concordo em parte	55	26,57
Discordo em parte	12	5,80
Não concordo nem discordo	9	4,35
Discordo totalmente	6	2,90
Não sabe   Não responde	0	0

*Tabela 21 – em que medida os inquiridos seguem páginas de pessoas ou instituições, nas redes sociais, para estar a par dos conteúdos*

Na seguinte afirmação, os inquiridos tiveram de avaliar se referenciam ou não os conteúdos das páginas de pessoas ou instituições, ao partilhá-los nas redes sociais. A opção que reuniu a maioria das respostas foi a “concordo totalmente” (25,73%) e a menos selecionada foi a “não sabe | não responde” (3,88%).

Os resultados nesta questão foram mais semelhantes entre si. A partir dos dados apresentados na Tabela 22, podemos deduzir que, no que toca a serem os próprios inquiridos a fazerem a partilha nas suas redes sociais, as opiniões dividem-se mais. Apesar de 54,85% da amostra concordar que referencia os conteúdos de páginas de pessoas ou instituições ao partilhá-los nas redes sociais, seja em parte ou totalmente, aproximadamente um quarto dos inquiridos (24,27%) discorda, quer em parte ou totalmente. Os restantes inquiridos (20,87%) afirmam não concordar nem discordar, ou não saber/responder.

Concordância	Nº	%
Concordo totalmente	60	29,13
Concordo em parte	53	25,73
Não concordo nem discordo	35	16,99
Discordo totalmente	26	12,62
Discordo em parte	24	11,65
Não sabe   Não responde	8	3,88

*Tabela 22 – em que medida os inquiridos referenciam os conteúdos das páginas de pessoas ou instituições ao partilhá-los nas redes sociais*

No que diz respeito à terceira afirmação – “Recebo partilhas de amigos ou familiares a referenciar conteúdos nas redes sociais” –, e como podemos ver na Tabela 23, as opções com o maior número de respostas são as seguintes: “concordo em parte” (42,23%) e “concordo totalmente” (40,29%). Pelo contrário, as opções que agregaram o menor número de respostas foram: “não sabe | não responde” (1,94%) e “discordo em parte” (3,40%).

Ao analisar os dados reunidos na Tabela 23, a maior parte das respostas concentram-se nas opções “concordo totalmente” e “concordo em parte” (82,52%). Comparando com a afirmação anterior, compreendemos que, no que diz respeito a receber partilhas, e não a fazê-las, os inquiridos concordam em maior escala que os conteúdos podem ser referenciados através das redes sociais.

Concordância	Nº	%
Concordo em parte	87	42,23
Concordo totalmente	83	40,29
Não concordo nem discordo	15	7,28
Discordo totalmente	10	4,86
Discordo em parte	7	3,40
Não sabe   Não responde	4	1,94

*Tabela 23 – em que medida os inquiridos recebem partilhas de amigos ou familiares a referenciar conteúdos nas redes sociais*

A quarta afirmação teve como objetivo averiguar se os inquiridos já foram saber mais acerca de um certo conteúdo porque o mesmo lhes foi partilhado através das redes sociais. Tal como exposto na Tabela 24, a maioria da amostra (61,65%) concordou totalmente com esta afirmação e 25,24% concordou em parte. Estes valores retratam, mais uma vez, a alta importância que os inquiridos dão às redes sociais como fontes de conhecimento sobre um determinado conteúdo. A opção que agrupou o menor número de respostas foi a “discordo totalmente” (2,43%).

Concordância	Nº	%
Concordo totalmente	127	61,65
Concordo em parte	52	25,24

Não concordo nem discordo	8	3,88
Discordo em parte	7	3,40
Não sabe   Não responde	7	3,40
Discordo totalmente	5	2,43

*Tabela 24 – em que medida os inquiridos já foram saber mais acerca de um certo conteúdo porque o mesmo lhes foi partilhado através das redes sociais*

A quinta afirmação avaliou em que medida os inquiridos já aconselharam amigos ou familiares a verem uma série ou um filme da Netflix através das redes sociais. O propósito desta questão foi verificar se os inquiridos partilhavam conteúdos, desta vez sobre a plataforma de *streaming* em específico, de forma a cruzar os dois objetos deste estudo – as redes sociais e a Netflix. Novamente, e como é possível ver na Tabela 25, a maioria das respostas concentrou-se na opção “concordo totalmente” (54,59%) e “concordo em parte (19,81%).

Concordância	Nº	%
Concordo totalmente	113	54,59
Concordo em parte	41	19,81
Discordo totalmente	19	9,18
Não concordo nem discordo	16	7,73
Discordo em parte	11	5,31
Não sabe   Não responde	7	3,38

*Tabela 25 – em que medida os inquiridos já aconselharam amigos/familiares a verem uma série ou um filme da Netflix através das redes sociais*

A última afirmação procurou analisar o reverso da moeda da afirmação anterior, isto é, se os inquiridos já começaram a ver um conteúdo da Netflix porque o mesmo lhes foi aconselhado por um amigo ou familiar através das redes sociais. Uma vez mais, a opção “concordo totalmente” reuniu com o maior número de respostas, representando mais de metade da amostra (55,56%). A opção “concordo em parte” foi a segunda opção com mais respostas (20,29%). As possibilidades de resposta na negativa (“discordo totalmente” e “discordo”) foram verificadas em apenas 14,49% dos inquiridos. Estes dados, representados na Tabela 26, comprovam mais uma vez que as

plataformas de redes sociais podem influenciar a opinião das pessoas, neste caso no que diz respeito aos conteúdos que assistem na Netflix.

Concordância	Nº	%
Concordo totalmente	115	55,56
Concordo em parte	42	20,29
Discordo totalmente	16	7,73
Discordo em parte	14	6,76
Não concordo nem discordo	11	5,31
Não sabe   Não responde	9	4,35

*Tabela 26 – em que medida os inquiridos já começaram a ver um conteúdo da Netflix porque o mesmo lhes foi aconselhado por um amigo/familiar através das redes sociais*

## CONCLUSÕES

A presente investigação teve como principal objetivo a análise da relação entre a troca de publicações e ideias nas redes sociais e o consumo de programas de entretenimento da Netflix. Face a isto, a questão de partida que se colocou foi: “A interação entre utilizadores nas redes sociais pode influenciar o consumo de séries e/ou filmes da Netflix em Portugal?”. Por conseguinte, foram traçados alguns objetivos centrais a serem cumpridos no estudo:

- i) Entender a relação entre os indivíduos e as redes sociais;
- ii) Descobrir qual o papel das redes sociais na tomada de decisões dos consumidores em relação a produtos ou serviços;
- iii) Perceber a relação entre as pessoas e a plataforma de *streaming* Netflix;
- iv) Caracterizar os utilizadores de Netflix em Portugal;
- v) Averiguar se é possível estabelecer uma ligação entre a utilização das redes sociais e o consumo da Netflix no contexto português.

Posto isto, a investigação foi conduzida através de uma abordagem metodológica quantitativa, sendo que a técnica de recolha de informação selecionada foi um inquérito por questionário *online*, com recurso à plataforma Google *Forms*. O questionário foi dividido em quatro grupos de questões: i) redes sociais, ii) Netflix, iii) redes sociais e Netflix e iv) características sociodemográficas. Logo no começo, os inquiridos depararam-se com a explicação e propósito do estudo, onde foi também assegurado o anonimato das respostas e que as mesmas iam ser analisadas apenas para fins académicos (Anexo 1). O inquérito esteve aberto durante 31 dias e, como resultado, angariou uma amostra de 254 respostas.

Os dois primeiros grupos do inquérito, juntamente com o grupo das características sociodemográficas, permitem-nos fazer uma caracterização do utilizador de redes sociais e do consumidor de Netflix português. No que concerne às redes sociais, podemos concluir que os inquiridos mostram uma grande afinidade com as mesmas, sendo que quase a totalidade da amostra (98,43%) admitiu ser utilizador dessas redes. Além disso, os indivíduos são também utilizadores assíduos destas plataformas, ao acederem às mesmas com bastante frequência. Foi também analisado se os inquiridos

utilizavam as redes sociais para falar com amigos ou família. A maioria da amostra (96,77%) respondeu que “sim”, podendo assim ser estabelecido que estas plataformas são capazes de servir como vias de comunicação para a troca de informações e testemunhos entre as pessoas.

Por seu turno, no que toca à Netflix, a maioria dos inquiridos admitiu ser seu consumidor regular (87,01%), o que comprova que a plataforma de *streaming* faz parte do dia-a-dia dos indivíduos. Foi também revelado que os conteúdos da Netflix são vistos em diversas ocasiões, como nos transportes públicos, e em diferentes dispositivos, como na *smart* TV ou no telemóvel.

A respeito do terceiro grupo do inquérito, é através da sua análise que se tiram as principais conclusões da investigação, pois foi onde se cruzaram os dois objetos de estudo – as redes sociais e a Netflix – com o objetivo de entender a relação direta entre os mesmos. Um dos primeiros objetivos prendia-se em estabelecer um ponto de união entre as redes sociais e a Netflix. Através dos dados obtidos, conseguimos constatar que existe um vínculo entre estes dois elementos – as publicações sobre conteúdos da Netflix que circulam nas redes sociais dos inquiridos. Para além disso, conseguimos ainda apurar que, na maior parte da amostra, a rede social onde é mais comum ver estas publicações é o Instagram (45,24%).

Apesar de num primeiro instante a maioria da amostra admitir ser improvável partilhar estas publicações, o cenário muda na última questão deste grupo. Esta pretendia avaliar o nível de concordância dos inquiridos com um conjunto de afirmações. A segunda e a terceira afirmação pretendiam examinar se os inquiridos têm o hábito de referenciar e receber conteúdos nas redes sociais que não fossem alusivos à Netflix. Os resultados demonstram que sim, ou seja, os indivíduos são membros ativos na troca de conteúdos nas redes sociais (54,85% dos inquiridos referencia conteúdos e 82,52% recebe conteúdos)

Por sua vez, a quarta afirmação revelou que a maioria dos inquiridos não só recebe ou partilha conteúdos nas redes sociais como também vai saber mais sobre os mesmos. Estes dados indicam que os conteúdos partilhados nas redes sociais podem ultrapassar este espaço e tomar lugar noutra plataforma. Por exemplo, um produto pode ser divulgado através de um conteúdo numa rede social e o inquirido vai depois ao site

da marca para saber mais sobre ele. A intenção das duas últimas declarações era entender se a Netflix podia ser uma das plataformas de destino para os inquiridos. Os dados alcançados comprovam que sim. Ambas as afirmações partilham resultados muito semelhantes (cerca de 70% da amostra concorda com ambas as afirmações), o que demonstra que a divulgação de conteúdos sobre uma série ou filme da Netflix através das redes sociais cria um impacto na vida dos inquiridos – eles sentem-se persuadidos tanto a partilhar os conteúdos sobre programas da Netflix como a ir ver esses mesmos programas à plataforma de *streaming*.

Em suma, podemos deduzir que as conclusões retiradas deste estudo respondem à questão de partida - A interação entre utilizadores nas redes sociais pode influenciar o consumo de séries e/ou filmes da Netflix em Portugal? Sim. Os dados obtidos na presente investigação corroboram a hipótese colocada. Perante as respostas dadas pelos inquiridos, podemos atestar que, não só os conteúdos sobre séries e/ou filmes da Netflix estão presentes nas redes sociais dos portugueses, como fazem parte das conversas entre os utilizadores, influenciando-os a conhecerem mais sobre estes conteúdos.

No decorrer da investigação, foram encontradas algumas limitações. A primeira refere-se à amostra obtida. Pelo inquérito por questionário *online* ter sido divulgado maioritariamente num círculo social limitado, a amostra obtida é de conveniência, ou seja, não representa a população portuguesa num todo. Para além disto, a maioria da amostra é composta pelo género feminino (73,62%) e por indivíduos na faixa etária entre os 18 e os 24 anos (51,38%), o que reduz alguma visibilidade aos inquiridos que não se inserem nestes parâmetros. Se a amostra fosse mais equilibrada, os resultados obtidos podiam ter sido diferentes.

Outra limitação foi a construção frásica de certas perguntas do inquérito, ou seja, devido à forma como foram elaboradas, as perguntas 17 e 18 do inquérito podem ter remetido os inquiridos a pensar de uma forma que não a pretendida. Ao serem questionados sobre a probabilidade de partilharem publicações sobre séries e/ou filmes da Netflix nas redes sociais, os inquiridos podem ter entendido que a partilha era no *feed* ou em *stories* quando, na verdade, o objetivo era entender se a partilha era por meio de conversas entre/de amigos ou de grupo. Devido à suscetibilidade na interpretação

desta questão, os resultados obtidos nestas perguntas podem ser considerados mais dúbios.

Como referido anteriormente, não há conhecimento da existência de estudos que explorem a relação entre as redes sociais e a Netflix em Portugal, o que torna esta temática promissora e interessante no que toca a futuras investigações. Seria relevante analisar especificamente quais os conteúdos sobre séries e/ou filmes que são partilhados nas redes sociais, se alguns desses conteúdos são veiculados através da própria Netflix e, por último, fazer um estudo mais a fundo, talvez através de entrevistas individuais ou de *focus-group*, sobre que conteúdos são partilhados e em que redes sociais. No fundo, procurar entender se no WhatsApp são partilhados mais hiperligações de trailers das séries e/ou filmes da Netflix, se no Facebook são divulgadas notícias sobre os programas ou se no Instagram são compartilhados *reels* com *bloopers* de cenas das séries e/ou filmes.

O aparecimento da internet foi o ponto de partida para o desenvolvimento de muitas ferramentas presentes em praticamente todos os domínios da vida do ser humano. Associada à internet está a transformação digital que se foi fazendo sentir através do aparecimento de diversas tecnologias, como as redes sociais e o *streaming*. As redes sociais são componentes intrínsecas no quotidiano dos indivíduos. Ao terem ocupado mais espaço na vida das pessoas, estas tornaram-se fóruns abertos para a troca de conversas ou informações sobre determinados assuntos. Já a plataforma de *streaming* Netflix, uma das mais afamadas dentro do *streaming* televisivo, ganhou relevo entre os consumidores por ser um recurso que oferecia aos consumidores conteúdos de forma imediata, abrindo assim portas a uma forma mais rápida e eficaz de assistir a séries ou filmes.

## REFERÊNCIAS

- 14 Stats That Prove Social Content Influences Consumer Buying Behavior.* (1 de abril de 2021). Nosto. <https://www.nosto.com/blog/how-does-social-media-influence-customer-behavior/>
- Agostinho, C. (24 de setembro de 2018). *As 12 edições promocionais de consoles mais raras que existem.* E-arena. <https://e-arena.com.br/as-12-edicoes-promocionais-de-consoles-mais-raras-que-existem/>
- Aguiar, A. (13 de agosto de 2016). *Facebook: tudo sobre a rede social mais usada do mundo!* Rockcontent. <https://rockcontent.com/br/blog/facebook/>
- Alfred, R. (24 de junho de 2009). *June 24, 1993: Concert Goes Live on Net. June 24, 2000: President Goes Live on Net.* Wired. <https://www.wired.com/2009/06/dayintech-0624/>
- Almeida, J. (2005). Breve história da INTERNET. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3396/1/INTERNET.pdf>
- Álvares, M. (2020). Introdução à Investigação quantitativa e análise SPSS. *Investigação em Administração e Gestão Educacional*, pp. 1 - 42. [https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/10529/1/E\\_book\\_Quantitativos%20%281%29.pdf](https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/10529/1/E_book_Quantitativos%20%281%29.pdf)
- Amaral, I. (2015). Instagram. In Frederick F. Wherry, Juliet B. Schor (eds.). *The SAGE Encyclopedia of Economics and Societ.* SAGE Publications, Inc. <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.4135%2F9781452206905.n373>
- Amaral, I. (2016). *Redes sociais na internet: sociabilidades emergentes.* Universidade da Beira Interior. Labcom.IFP. <https://hdl.handle.net/1822/45388>
- AUC/OECD (2021). *Dinâmicas do desenvolvimento em África 2021: Transformação digital e empregos de qualidade.* AUC. Addis Ababa/OCDE Publishing. <https://doi.org/10.1787/57b4223e-pt>
- Bahia, A. B. (dezembro de 2021). Art Flash Games: crônica de uma morte anunciada. *10(2)*, pp. 1 - 22. [https://www.researchgate.net/publication/356833495\\_ART\\_FLASH\\_GAMES\\_Chronicle\\_of\\_a\\_death\\_foretold](https://www.researchgate.net/publication/356833495_ART_FLASH_GAMES_Chronicle_of_a_death_foretold)
- Barnes, J. A. (1954). *Class and Committees in a Norwegian Island Parish.* <https://pierremerckle.fr/wp-content/uploads/2012/03/Barnes.pdf>

- Barrett, E. (31 de janeiro de 2021). *Disney+ is booming in India. Its secret? Cricket*. b-on. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=53e51f3d-60c5-48a3-9873-aece741a7f03%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNNoaWImbGFuZz1wdC1wdCZzaXRIPWVky1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=148402161&db=bth>
- Bordens, K. S., & Abbott, B. B. (2011). *Research Design and Methods. A Process Approach* (8 ed.). New York, Estados Unidos da América: Mike Sugarman.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4 ed.). Oxford University Press.
- Burroughs, B. (2019). A cultural lineage of streaming. *Internet Histories*. <https://doi.org/https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fwww.tandfonline.com%2Faction%2FshowCitFormats%3Fdoi%3D10.1080%2F24701475.2019.1576425>
- Bybyk, A. (2 de fevereiro de 2021). *The history of live streaming*. Restream | Blog. <https://restream.io/blog/history-of-live-streaming/>
- Caetano, E. (29 de março de 2022). *Habituação. Preço das rendas voltou a acelerar no final do ano, um aumento de 8,3%*. Observador. <https://observador.pt/2022/03/29/habitacao-preco-das-rendas-voltou-a-acelerar-no-final-do-ano/>
- Caetano, M. A. (2014). O consumo de cinema europeu na era da pirataria online. [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/9890/1/CIES-WP184\\_Caetano.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/9890/1/CIES-WP184_Caetano.pdf)
- Cardoso, G. (2006). Media e Cidadania na Sociedade em Rede. Em *Os Media na Sociedade em Rede*. Fundação Calouste Gulbenkian. [file:///C:/Users/J%C3%BAlia/Downloads/Os\\_Media\\_na\\_Sociedade\\_em\\_Rede\\_Gustavo\\_Ca.pdf](file:///C:/Users/J%C3%BAlia/Downloads/Os_Media_na_Sociedade_em_Rede_Gustavo_Ca.pdf)
- Cardoso, G., Espanha, R., & Lapa, T. (2009). *Do Quarto de Dormir para o Mundo: jovens e media em Portugal*. Âncora Editora. [https://www.academia.edu/24801266/Do\\_quarto\\_de\\_dormir\\_para\\_o\\_mundo\\_Jovens\\_e\\_media\\_em\\_Portugal\\_draft\\_Gustavo\\_Cardoso\\_Rita\\_Espanha\\_e\\_Tiago\\_Lapa](https://www.academia.edu/24801266/Do_quarto_de_dormir_para_o_mundo_Jovens_e_media_em_Portugal_draft_Gustavo_Cardoso_Rita_Espanha_e_Tiago_Lapa)
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2021). *Digital News Report Portugal 2021*. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR\\_PT\\_2021\\_final.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR_PT_2021_final.pdf)
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2022). *Digital News Report Portugal 2022*. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT\\_2022\\_FINAL\\_14Jun.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT_2022_FINAL_14Jun.pdf)

- Castells, M. (2002). *A sociedade em rede* (6 ed., Vol. I). (R. V. Mitter, Trad.) Paz e terra.  
<https://globalizacaoeintegracaoregionalufabc.files.wordpress.com/2014/10/castells-m-a-sociedade-em-rede.pdf>
- Castells, M. (2001). *A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. (M. L. Borges, Trad.) Zahar.  
[file:///C:/Users/J%C3%BAlia/Downloads/A\\_Galaxia\\_da\\_Internet\\_Manuel\\_Castells.pdf](file:///C:/Users/J%C3%BAlia/Downloads/A_Galaxia_da_Internet_Manuel_Castells.pdf)
- Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qiu, J. L., & Sey, A. (2004). The Mobile Communication Society: A cross-cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless. *e International Workshop on Wireless Communication Policies and Prospects: A Global Perspective*, (pp. 1 - 321).  
[file:///C:/Users/J%C3%BAlia/Downloads/Mobile\\_communication\\_and\\_society.pdf](file:///C:/Users/J%C3%BAlia/Downloads/Mobile_communication_and_society.pdf)
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, XLIII, 345–354.  
[https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/mayzlin/intellcont/chevalier\\_mayzlin06-1.pdf](https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/mayzlin/intellcont/chevalier_mayzlin06-1.pdf)
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 231 - 244. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.ddm.4350098>
- Correia, P. M., & Moreira, M. F. (2014). Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. *14*(28), pp. 168 - 187.  
[https://www.researchgate.net/publication/315772803\\_Novas\\_Formas\\_de\\_Comunicacao\\_Historia\\_do\\_Facebook\\_-\\_Uma\\_Historia\\_Necessariamente\\_Breve](https://www.researchgate.net/publication/315772803_Novas_Formas_de_Comunicacao_Historia_do_Facebook_-_Uma_Historia_Necessariamente_Breve)
- Croft, C. (2007). *A Brief History of The Facebook*.  
<https://charlenegagnon.files.wordpress.com/2008/02/a-brief-history-of-the-facebook.pdf>
- Dantas, M., & Alves, J. (24 de março de 2022). *Um mês de invasão da Ucrânia: como evoluiu a guerra*. Público. <https://www.publico.pt/2022/03/24/infografia/russia-comecou-invasao-ucrania-ha-mes-tropas-crise-refugiados-veja-aqui-precisa-saber-guerra-674>
- David, A., Miranda, S., Gouveia, C., & Di Fátima, B. (2021). Pode amar-se uma marca? Uma análise à campanha "Eu sou Sporting". In J. C. Figuereo Benítez, R. Mancinas Chávez (coords.), *Las redes de la comunicación: estudios multidisciplinares actuales* (pp. 635 - 657). Dickson.  
<http://hdl.handle.net/10400.21/14039>

- Deep, A. (3 de fevereiro de 2022). *Netflix didn't fail in India; Netflix India failed everywhere*. Entrackr. <https://entrackr.com/2022/02/netflix-didnt-fail-in-india-netflix-india-failed-everywhere/>
- DeVoss, C. (2018). *When Friends Share about Brands: A Study of eWOM on Social Networking Sites*. [Tese de Doutorado, University of Connecticut]. UConn library. <https://opencommons.uconn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=8262&context=dissertations>
- Di Fátima, B. (2014). Fiat Mio: comunidades virtuais e colaboração em rede. *13*(2), pp. 86 - 98. [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/9709/1/publisher\\_version\\_6440\\_18398\\_1\\_PB.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/9709/1/publisher_version_6440_18398_1_PB.pdf)
- Di Fátima, B., & Lapa, T. (2019). Novos media e gerações. Pensar as veredas da literacia. In Rita Espanha, Tiago Lapa (eds.), *Literacia dos novos media* (pp. 125 - 141). Mundos Sociais. [https://www.researchgate.net/publication/342039555\\_Novos\\_media\\_e\\_geracoes\\_Pensar\\_as\\_veredas\\_da\\_literacia](https://www.researchgate.net/publication/342039555_Novos_media_e_geracoes_Pensar_as_veredas_da_literacia)
- Di Fátima, B., & Miranda, S. (2022). Discurso de ódio, fake news e redes sociais: uma breve introdução. *26*(113), pp. 12 - 16. <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/14784/1/Discurso%20de%20C3%B3dio%20fake%20news%20e%20redes%20sociais.pdf>
- Dicionário da Língua Portuguesa*. (2013). Porto: Porto Editora.
- Difference between Mobile Broadband and Fixed Wireless*. (8 de março de 2019). TestMySpeed. <https://testmyspeed.onl/difference-between-mobile-broadband-and-fixed-wireless/>
- Dijck, J. v. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press. [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=t5RpAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=social+media+history&ots=pn0ySTwoNN&sig=OWUAaf9wepMGhFA7VlkBDS1RtII&redir\\_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20history&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=t5RpAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=social+media+history&ots=pn0ySTwoNN&sig=OWUAaf9wepMGhFA7VlkBDS1RtII&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20history&f=false)
- DN/Lusa. (18 de janeiro de 2021). *"Como é que o bicho mexe" de Bruno Nogueira regressa esta segunda-feira à noite*. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/cultura/como-e-que-o-bicho-mexe-de-bruno-nogueira-regressa-esta-segunda-feira-a-noite-13244925.html>
- ECO. (23 de setembro de 2022). *Maioria dos portugueses já corta no lazer, gás, luz e água*. Eco sapo. <https://eco.sapo.pt/2022/09/23/maioria-dos-portugueses-ja-corta-no-lazer-gas-luz-e-agua/>

- Elena, C. A. (dezembro de 2016). Social Media – a Strategy in Developing Customer Relationship Management. *3rd Global Conference on Business, economics, management and tourism* (pp. 785 – 790). Roma: Procedia Economics and Finance 39. Procedia Economics and Finance 39:785-790.  
[https://www.researchgate.net/publication/305396286\\_Social\\_Media\\_-\\_A\\_Strategy\\_in\\_Developing\\_Customer\\_Relationship\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/305396286_Social_Media_-_A_Strategy_in_Developing_Customer_Relationship_Management)
- Erkan, I., & Evans, C. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. *International Conference on Digital Marketing*, (pp. 9 - 14). Colombo.  
[https://www.researchgate.net/publication/283355913\\_The\\_Impacts\\_of\\_Electronic\\_Word\\_of\\_Mouth\\_in\\_Social\\_Media\\_on\\_Consumers'\\_Purchase\\_Intentions](https://www.researchgate.net/publication/283355913_The_Impacts_of_Electronic_Word_of_Mouth_in_Social_Media_on_Consumers'_Purchase_Intentions)
- Espanha, R., Soares, L., & Cardoso, G. (2006). Do Multimedia ao Wireless: As Dietas Mediáticas dos Portugueses. pp. 1 - 15.  
[https://www.researchgate.net/publication/267788190\\_Do\\_Multimedia\\_ao\\_Wireless\\_As\\_Dietas\\_Mediaticas\\_dos\\_Portugueses](https://www.researchgate.net/publication/267788190_Do_Multimedia_ao_Wireless_As_Dietas_Mediaticas_dos_Portugueses)
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195 - 219.  
[https://www.researchgate.net/publication/220146842\\_The\\_Value\\_of\\_Online\\_Surveys](https://www.researchgate.net/publication/220146842_The_Value_of_Online_Surveys)
- Fagerjord, A. (2019). Spotify and Netflix as innovations: streaming media history in the light of innovation theory. *AoIR 2019: The 20th Annual Conference of the Association of Internet Researchers*.  
<https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/10961/9628>
- Fernández-Gómez, E., Martín-Quevedo, J., & Fernández, B. F. (2022). Netflix's communication strategy on Twitter and Instagram during the unlock in Spain: humour, proximity and information. *Observatorio (OBS\*)*, 16(3), 34 - 52.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.15847/obsOBS16320222054>
- Ferreira, M. L. (16 de dezembro de 2021). *Portugal está ainda mais envelhecido: há 182 idosos por cada 100 jovens no país, dizem os Censos*. Observador.  
<https://observador.pt/2021/12/16/portugal-esta-ainda-mais-envelhecido-ha-182-idosos-por-cada-100-jovens-no-pais-dizem-os-censos/>
- Ferreira-da-Silva, R., Macedo, M., & Conceição, J. (fevereiro de 2022). A pandemia de COVID-19 em Portugal: Evolução, Vacinação e Farmacovigilância. *Revista Multidisciplinar*, 4, pp. 135 - 154.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.23882/rmd.22090>
- Firmino, A. (27 de outubro de 2020). Metodologia e Research - Pós-graduação Branding e Content Marketing. Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal.

- Fuciu, M. (2019). The rise of Instagram - evolution, statistics, advantages and disadvantages. *Revista Economică 71:4*, pp. 53 - 63.  
<http://economice.ulbsibiu.ro/revista.economica/archive/71404fuciu.pdf>
- Gouveia, C., Lapa, T., & Di Fátima, B. (2018). Benfica vs Sporting: o derby visto a partir do Twitter. *Observatorio Journal*, 61 - 79.
- Guimarães, P. R. (2018). *Métodos quantitativos estatísticos*. Curitiba: IESDE BRASIL S/A.  
[https://videoiesde.secure.footprint.net/token=nva=1646678853925~dirs=4~hash=01eb39fe5a37972c1b82c/videoteca/iesde/video/57421\\_METODOS\\_QUANTITATIVOS\\_ESTADISTICOS\\_2018\\_PDF/file.pdf](https://videoiesde.secure.footprint.net/token=nva=1646678853925~dirs=4~hash=01eb39fe5a37972c1b82c/videoteca/iesde/video/57421_METODOS_QUANTITATIVOS_ESTADISTICOS_2018_PDF/file.pdf)
- Hamre, A. E. (2018). *Freedom of Expression and Hate Speech on the Internet: Rules of responsibility in Norway in light of international human rights law*.  
<https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/67200/8025.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Han, H., & Trimi, S. (2017). Social Commerce Design: A Framework and Application. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 50-68.  
[https://www.researchgate.net/publication/319428934\\_Social\\_Commerce\\_Design\\_A\\_Framework\\_and\\_Application](https://www.researchgate.net/publication/319428934_Social_Commerce_Design_A_Framework_and_Application)
- Hastings, R. (8 de setembro de 2020). *CEO Reed Hastings on how Netflix beat Blockbuster*. Marketplace. <https://www.marketplace.org/2020/09/08/ceo-reed-hastings-on-how-netflix-beat-blockbuster/>
- HBOMAX. (s.d.). *Assistir à HBO Max em 4K HDR*. HBOMAX.  
<https://help.hbomax.com/pt-pt/Answer/Detail/000001167>
- Heath, A. (28 de julho de 2022). *Facebook and Instagram are going to show even more posts from accounts you don't follow*. The Verge.  
<https://www.theverge.com/2022/7/27/23281451/facebook-instagram-meta-recommendation-discovery-engine-ai>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38 - 52. [https://www.researchgate.net/publication/227606375\\_Electronic\\_word-of-mouth\\_via\\_consumer-opinion\\_platforms\\_What\\_motivates\\_consumers\\_to\\_articulate\\_themselves\\_on\\_the\\_Internet](https://www.researchgate.net/publication/227606375_Electronic_word-of-mouth_via_consumer-opinion_platforms_What_motivates_consumers_to_articulate_themselves_on_the_Internet)
- Hutchinson, A. (16 de novembro de 2021). *New Study Shows That 25% of Twitter Users Produce 97% of All Tweets*. Social Media Today.

- <https://www.socialmediatoday.com/news/new-study-shows-that-25-of-twitter-users-produce-97-of-all-tweets/610146/>
- Hyman, M. R., & Sierra, J. J. (2016). Open- versus Close-Ended Survey Questions. *Business Outlook*, 14(2), 1 - 5.  
[https://www.researchgate.net/publication/282249876\\_Open-\\_versus\\_close-ended\\_survey\\_questions](https://www.researchgate.net/publication/282249876_Open-_versus_close-ended_survey_questions)
- ifpi. (2022). *Global Music Report 2022*.  
[https://cms.globalmusicreport.ifpi.org/uploads/Global\\_Music\\_Report\\_State\\_of\\_The\\_Industry\\_5650fff4fa.pdf](https://cms.globalmusicreport.ifpi.org/uploads/Global_Music_Report_State_of_The_Industry_5650fff4fa.pdf)
- INE. (21 de novembro de 2019). *80% dos utilizadores de internet participam em redes sociais - 2019*. Instituto Nacional de Estatística.  
[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=354447153&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354447153&DESTAQUESmodo=2)
- INE. (20 de novembro de 2020). *Aumentaram significativamente os utilizadores de internet e de comércio eletrónico. Mais que duplicou a percentagem dos utilizadores por motivos educativos - 2020*. Instituto Nacional de Estatística.  
[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=415621509&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415621509&DESTAQUESmodo=2)
- Jenkins, H. (2013). *Cultura da Convergência*. (S. Alexandria, Trad.) Aleph.  
[file:///C:/Users/J%C3%BAlia/Downloads/Livro\\_Cultura\\_da\\_Convergencia\\_Henry\\_Jenk%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/J%C3%BAlia/Downloads/Livro_Cultura_da_Convergencia_Henry_Jenk%20(1).pdf)
- Johnson, C. (2018). Video-on-demand as public service television. In D. Freedman, & V. Goblot (edits.), *A Future for Public Service Television*. Londres: Goldsmiths Press. <https://futureoftv.org.uk/wp-content/uploads/2015/11/Catherine-Johnson.pdf>
- Johnson, D. (11 de janeiro de 2021). *The beginner's guide to streaming, including how it works, the pros and cons, and more*. Insider.  
<https://www.businessinsider.com/what-is-streaming>
- Kenchakkanavar, A. Y., & Hiremath, B. K. (2016). An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705-710.  
[file:///C:/Users/J%C3%BAlia/Downloads/An\\_Alteration\\_of\\_the\\_Web\\_1\\_0\\_Web\\_2\\_0\\_and.pdf](file:///C:/Users/J%C3%BAlia/Downloads/An_Alteration_of_the_Web_1_0_Web_2_0_and.pdf)
- Knop, M. F. (2017). Exclusão digital, diferenças no acesso e uso de tecnologias de informação e comunicação: questões conceituais, metodológicas e empíricas. 5(2), pp. 39 - 58.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24305/cadecs.v5i2.2017.19437>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. (A. B. Rofrigues, Trad.) Elsevier.  
[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf)
- Krikke, J. (2004). Streaming Video Transforms the Media Industry. In Mike Potel (ed.).  
<https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=1310204>
- Kujur, P., & Chhetri, B. (2015). Evolution of World Wide Web: Journey From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Technology*, 6(1), 134 - 138. International Journal of Computer Science and Technology.  
[https://www.researchgate.net/publication/280944777\\_Evolution\\_of\\_World\\_Wide\\_Web\\_Journey\\_From\\_Web\\_1\\_0\\_to\\_Web\\_4\\_0](https://www.researchgate.net/publication/280944777_Evolution_of_World_Wide_Web_Journey_From_Web_1_0_to_Web_4_0)
- Kwahk, K.-Y., & Kim, B. (2016). Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao. pp. 803-829.  
[https://www.researchgate.net/publication/312018281\\_Effects\\_of\\_social\\_media\\_on\\_consumers'\\_purchase\\_decisions\\_evidence\\_from\\_Taobao](https://www.researchgate.net/publication/312018281_Effects_of_social_media_on_consumers'_purchase_decisions_evidence_from_Taobao)
- Lafarge, Y. (22 de junho de 2018). Netflix está no "caminho certo" para atingir 30% do mercado em Portugal. (Lusa, Entrevistador) *Jornal de Negócios*.  
<https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/telecomunicacoes/detalhe/netflix-esta-no-caminho-certo-para-atingir-30-do-mercado-em-portugal>
- LAI, L. S.-I. (2010). Social Commerce – E-Commerce in Social Media Context. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 4(12).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.1056500>
- Lee, S.-H. (outubro de 2009). How do online reviews affect purchasing intention? *African Journal of Business Management*, Vol.3.  
<https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/6394A2D18343>
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. (C. I. Costa, Trad.) Editora 34.  
[https://www.giulianobici.com/site/fundamentos\\_da\\_musica\\_files/cibercultura.pdf](https://www.giulianobici.com/site/fundamentos_da_musica_files/cibercultura.pdf)
- Lima, K. M. (2001). Determinismo Tecnológico.  
[https://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/determinismo.pdf](https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/determinismo.pdf)
- Limniou, M., Ascroft, Y., & McLean, S. (2021). Differences between Facebook and Instagram Usage in Regard to Problematic Use and Well-Being. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 141–150. <https://doi.org/10.1007/s41347-021-00229-z>
- Lino, A. M. (2018). *O uso das redes sociais como instrumento de comunicação de marketing: o caso VPS*. [Relatório de Estágio de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra]. Estudo Geral.

[https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/84423/1/Relato%CC%81rio\\_Esta%CC%81gio\\_Final.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/84423/1/Relato%CC%81rio_Esta%CC%81gio_Final.pdf)

- Loureiro, B. R. (2019). *The impact of streaming services and video-on-demand on the cinematic exhibition industry: taking an experiential approach*. [Dissertação de Mestrado, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa], Repositório do Iscte. [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/19690/1/Master\\_Bruno\\_Neves\\_Loureiro.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/19690/1/Master_Bruno_Neves_Loureiro.pdf)
- Lusa, A. (17 de maio de 2022). *Portugal é 4.º país da UE com maior proporção de acessos com 100 Mbps*. Observador. <https://observador.pt/2022/05/17/portugal-e-4-o-pais-da-ue-com-maior-proporcao-de-acessos-com-100-mbps/>
- Macarthy, A. (2021). *500 dicas de Marketing nas Redes Sociais*. Lisboa: Editorial Presença.
- Malhotra, N. K. (2006). Questionnaire Design and Scale Development. pp. 176 - 202. [https://www.researchgate.net/profile/Naresh-Malhotra/publication/266864633\\_Questionnaire\\_design\\_and\\_scale\\_development/links/566708fe08ae34c89a0220f9/Questionnaire-design-and-scale-development.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Naresh-Malhotra/publication/266864633_Questionnaire_design_and_scale_development/links/566708fe08ae34c89a0220f9/Questionnaire-design-and-scale-development.pdf)
- Marktest. (6 de outubro de 2020). *10ª edição do estudo Os Portugueses e as Redes Sociais já disponível*. Marktest Grupo. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26b4.aspx>
- Marktest. (19 de outubro de 2021). *5,9 milhões de portugueses acedem a redes sociais*. Marktest Grupo. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27ff.aspx>
- Marktest. (14 de dezembro de 2021). *Seguir marcas no Instagram quadruplica em 5 anos*. Marktest Grupo. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2832.aspx>
- Matos, J. M. (2018). *A Netflix e as novas formas de fruir e consumir os conteúdos televisivos em Portugal*. [Dissertação de Mestrado, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/17702/1/master\\_joao\\_lacerda\\_matos.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/17702/1/master_joao_lacerda_matos.pdf)
- Media streaming is now part of our lives, but how does video streaming work?* (24 de maio de 2021). CDNetworks. <https://www.cdnetworks.com/media-delivery-blog/what-is-video-streaming-and-how-does-it-work/>
- Mesquita, É. (16 de agosto de 2021). *Netflix aumenta preços em Portugal, mas não é a única*. Jornal de Negócios. <https://www.jn.pt/artes/netflix-aumenta-precos-em-portugal-mas-nao-e-a-unica-14037483.html>
- Morona, J. (26 de janeiro de 2022). *Netflix remains most popular streaming service with 222 million subscribers*. Cleveland.

- <https://www.cleveland.com/data/2022/01/netflix-remains-most-popular-streaming-service-with-222-million-subscribers.html>
- Mulligan, M. (18 de janeiro de 2022). *Music subscriber market shares Q2 2021*. MIDia research. <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-q2-2021>
- Murgai, A. (2022). The Rise of Online on-demand services – Awakening of Giant in Service Industry. *International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management (IJRRCM)*, 9(3), 38 - 43.  
<https://www.paperpublications.org/upload/book/The%20Rise%20of%20Online%20on-demand-04082022-2.pdf>
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IEEE Computer Society*, pp. 34 - 41.  
[https://www.researchgate.net/profile/San-Murugesan/publication/3426898\\_Understanding\\_Web\\_20/links/54520ed70cf24884d8873d1d/Understanding-Web-20.pdf](https://www.researchgate.net/profile/San-Murugesan/publication/3426898_Understanding_Web_20/links/54520ed70cf24884d8873d1d/Understanding-Web-20.pdf)
- Navalhas, I. I. (2015). *A Partilha de Conteúdos Audiovisuais através de Streaming em Portugal: o Estudo de Caso do WarezTuga*. [Dissertação de Mestrado, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/10620/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20In%C3%AAs%20Navalhas.pdf>
- Nayak, M. S., & Narayan, K. (maio de 2019). Strengths and weaknesses of online surveys. *IOSR Journal of Humanities and Social Sciences*, 24(5), 31 - 38.  
[https://www.researchgate.net/publication/333207786\\_Strengths\\_and\\_Weakness\\_of\\_Online\\_Surveys](https://www.researchgate.net/publication/333207786_Strengths_and_Weakness_of_Online_Surveys)
- Netflix. (s.d.). *A história da Netflix*. Netflix. [https://about.netflix.com/pt\\_pt](https://about.netflix.com/pt_pt)
- Netflix. (s.d.). *O que é a Netflix*. Netflix. <https://help.netflix.com/pt-pt/node/412>
- Netflix. (s.d.). *Planos e preços*. Netflix. [https://help.netflix.com/pt-pt/node/24926?ui\\_action=kb-article-popular-categories](https://help.netflix.com/pt-pt/node/24926?ui_action=kb-article-popular-categories)
- Netflix. (s.d.). *Recomendações de velocidade de ligação à internet*. Netflix. <https://help.netflix.com/pt-pt/node/306>
- OberCom. (2021). *Anuário da Comunicação - 2020*. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/07/Anuario\\_2020\\_final.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/07/Anuario_2020_final.pdf)
- Oliveira, S. I. (2018). *Os Consumidores nas Redes Sociais - As suas Motivações e as Percepções*. [Dissertação de mestrado, IADE – Universidade Europeia]. Repositório Comum.  
[file:///C:/Users/J%C3%BAlia/Downloads/TeseSoraiaOliveiraV2%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/J%C3%BAlia/Downloads/TeseSoraiaOliveiraV2%20(2).pdf)

- O'Reilly, T. (2010). What is Web 2.0? Em H. Donelan, K. Kear, & M. Ramage (Edits.), *Online Communication and Collaboration: A Reader*. Routledge.  
[https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=DDI\\_XTmXI3MC&oi=fnd&pg=PA225&dq=tim+o%27reilly+web+2.0&ots=3HycSqB3i9&sig=IWnHmDGHvnT\\_FT85yu4Q1zn8b8Y&redir\\_esc=y#v=onepage&q=tim%20o'reilly%20web%202.0&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=DDI_XTmXI3MC&oi=fnd&pg=PA225&dq=tim+o%27reilly+web+2.0&ots=3HycSqB3i9&sig=IWnHmDGHvnT_FT85yu4Q1zn8b8Y&redir_esc=y#v=onepage&q=tim%20o'reilly%20web%202.0&f=false)
- Oxford Learner's Dictionaries*. (s.d.).  
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/qr-codetm>
- Pastor-Satorras, R., & Vespignani, A. (2007). *Evolution and Structure of the Internet. A Statistical Physics Approach*. Cambridge University Press.  
<http://fizweb.elte.hu/download/Fizikus-MSc/Infokommunikacios-halozatok-modelljei/Evo-and-Struct-of-Internet.pdf>
- Pereira, S. (24 de março de 2020). *Humor: Como É Que o Bicho Mexe?* Público.  
<https://www.publico.pt/2020/03/24/culturaipilon/noticia/humor-bicho-mexe-1909090>
- Petiz, J. (19 de junho de 2022). *Em três meses, conta de 40 euros de supermercado ficou 12€ mais cara*. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/dinheiro/em-tres-meses-conta-de-40-euros-de-supermercado-ficou-12-euros-mais-cara-14951035.html>
- Petronilho, A. (28 de janeiro de 2022). *Portugal mantém-se entre os países da UE com o salário mínimo mais baixo*. Jornal de Negócios.  
<https://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/portugal-mantem-se-entre-os-paises-da-ue-com-o-salario-minimo-mais-baixo>
- Pinto, P. R. (10 de abril de 2019). *Apenas um terço dos portugueses se considera classe média*. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/dinheiro/apenas-um-terco-dos-portugueses-se-considera-classe-media-10782157.html>
- Pitman, J. (26 de janeiro de 2022). *Local Consumer Review Survey 2022*. Bright Local.  
<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/#>
- Player, A. F. (13 de janeiro de 2021). *Adobe Flash Player EOL General Information Page*. Adobe Flash Player. <https://www.adobe.com/pt/products/flashplayer/end-of-life.html>
- Pordata. (31 de dezembro de 2021). *Salário mínimo nacional*. Pordata.  
<https://www.pordata.pt/Portugal/Sal%C3%A1rio+m%C3%ADnimo+nacional-74-7892>
- Pordata. (25 de março de 2022). Pordata.  
[https://www.pordata.pt/Europa/Remunera%C3%A7%C3%A3o+m%C3%A9dia+dos+trabalhadores+por+conta+de+outrem+\(PPS\)-2841](https://www.pordata.pt/Europa/Remunera%C3%A7%C3%A3o+m%C3%A9dia+dos+trabalhadores+por+conta+de+outrem+(PPS)-2841)

- Raffestin, C. (1993). *Por uma geografia do poder*. (M. C. França, Trad.) Ática S.A.  
[http://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/bernardo/BIBLIOGRAFIA%20DISCIPLINAS%20POS-GRADUACAO/CLAUDE%20REFFESTIN/RAFFESTIN,%20Claude%20-%20Por%20uma%20Geografia%20do%20Poder\(3\).pdf](http://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/bernardo/BIBLIOGRAFIA%20DISCIPLINAS%20POS-GRADUACAO/CLAUDE%20REFFESTIN/RAFFESTIN,%20Claude%20-%20Por%20uma%20Geografia%20do%20Poder(3).pdf)
- Rodgers, S., & Wang, Y. (2011). Electronic Word of Mouth and Consumer Generated Content: From Concept to Application. In M. S. Eastin, T. Daugherty, & N. M. Burns, *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption* (pp. 212 - 231). Nova Iorque: Information Science Reference.  
[https://www.researchgate.net/publication/258357867\\_Electronic\\_Word\\_of\\_Mouth\\_and\\_Consumer\\_Generated\\_Content\\_From\\_Concept\\_to\\_Application](https://www.researchgate.net/publication/258357867_Electronic_Word_of_Mouth_and_Consumer_Generated_Content_From_Concept_to_Application)
- Rodrigues, S. d. (maio de 2012). *O impacto das redes sociais no relacionamento*. [Tese de Mestrado, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte.  
[https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5082/1/O\\_Impacto\\_das\\_Redes\\_Sociais\\_no\\_Relacionamento\\_Entre\\_Marcas\\_e\\_Consumidores.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5082/1/O_Impacto_das_Redes_Sociais_no_Relacionamento_Entre_Marcas_e_Consumidores.pdf)
- Ruether, T. (25 de abril de 2022). *History of Streaming Media [Infographic]*. wowza.  
<https://www.wowza.com/blog/history-of-streaming-media>
- Sampaio, G. (9 de outubro de 2022). *Preços das casas em Portugal aumentaram 13,2% no segundo trimestre do ano?* Polígrafo Sapo. <https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/precos-das-casas-em-portugal-aumentaram-132-no-segundo-trimestre-do-ano>
- Saraiva, M. d. (novembro de 2020). *O impacto das redes sociais no quotidiano de diferentes gerações*. [Relatório de Estágio, Faculdade Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa.  
<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/37241/1/202731618.pdf>
- Sloan, M. (1 de junho de 2020). *NETFLIX VS BLOCKBUSTER – 3 KEY TAKEAWAYS*. Drift. <https://www.drift.com/blog/netflix-vs-blockbuster/>
- Sorj, B., & Guedes, L. E. (2005). Exclusão Digital: Problemas conceituais, evidências empíricas e políticas públicas. (72), pp. 101 - 117.  
<https://www.scielo.br/j/nec/a/vZ6fSRKr6SDKBHP6vdxBGTP/?format=pdf&lang=pt>
- Speedtest. (junho de 2022). *Global Median Speeds June 2022*. Speedtest Global Index.  
<https://www.speedtest.net/global-index>

- Spilker, H. S., & Colbjørnsen, T. (2020). The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept. *Media, Culture & Society*, 42, 1210 - 1225. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443720904587>
- Spotify. (2022). *Quarterly Results - 2022 Q1 Press Release*. [https://s29.q4cdn.com/175625835/files/doc\\_financials/2022/q1/Shareholder-Letter-Q1-2022\\_FINAL.pdf](https://s29.q4cdn.com/175625835/files/doc_financials/2022/q1/Shareholder-Letter-Q1-2022_FINAL.pdf)
- Spotify. (s.d.). About Spotify. Spotify - for the record. <https://newsroom.spotify.com/company-info/>
- Staloch, R., & Reis, C. (dezembro de 2015). A mediação das relações sociais nas redes sociais virtuais: do ciberespaço ao ciberterritório. *Estudos de Comunicação*, (20), 31- 52. <https://doi.org/10.20287/ec.n20.a02>
- Stats, I. W. (31 de julho de 2022). *INTERNET USAGE STATISTICS. The Internet Big Picture. World Internet Users and 2022 Population Stats*. Internet World Stats. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Stec, C. (27 de julho de 2020). *Social Media Definitions: The Ultimate Glossary of Terms You Should Know*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-terms>
- Stoll, J. (2022). *Number of Netflix paid subscribers worldwide from 1st quarter 2013 to 1st quarter 2022*. [Acedido em julho 14, 2022]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>
- Stoll, J. (22 de abril de 2022). *Number of Netflix paying streaming subscribers worldwide as of 1st quarter 2022, by region*. [Acedido em julho 14, 2022]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/483112/netflix-subscribers/>
- Taylor, T. A. (2017). On-Demand Service Platforms. <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=995103073068090083093071114083011065023073053045056031120087026066073022088005029078011036036121038023044085008114000029091110019006033017032127087090095005118029112021041095098092123031106070003121108113089016>
- Teixeira, M. J. (2017). *O eWOM e a sua influência na intenção de compra dos consumidores portugueses*. [Dissertação de mestrado, Católica Porto Business School]. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23614/1/Miguel%20Teixeira-eWOM-Tese.pdf>
- TGI Portugal. (2019 - 2021). *Redes Sociais de Contacto que acede com maior frequência*. TGI Portugal. <https://tgi.marktest.pt/>

- TGI Portugal. (2021). *Total de tipos de acesso internet utilizados*. TGI Portugal.  
<https://tgi.marktest.pt/>
- Timeline of Computer History - Computers*. (s.d.). Computer History Museum.  
<https://www.computerhistory.org/timeline/computers/>
- Twitter. (s.d.). *Retweet FAQs*. Twitter. <https://help.twitter.com/en/using-twitter/retweet-faqs>
- van der Burg, R.-J., Ahaus, K., Wortmann, H., & Huitema, G. (2019). Investigating the on-demand service characteristics: an empirical study. *Journal of Service Management, 30*(6), 739 - 765. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2019-0025>
- Varshney, S. (1 de junho de 2021). *Ecommerce v/s Social Commerce*. LinkedIn.  
<https://www.linkedin.com/pulse/ecommerce-vs-social-commerce-shivam-varshney/>
- Victor, D. (2021). FarmVille Once Took Over Facebook. Now Everything Is FarmVille. *The New York Times*.  
<https://www.nytimes.com/2020/12/31/technology/farmville-zynga-facebook.html>
- Video, A. P. (s.d.). *Problemas com streaming em tempo real no Prime Video*. Prime Video.  
[https://www.primevideo.com/help/ref=atv\\_hp\\_nd\\_cnt?language=pt\\_br&nodeId=GP57SKQ7CB5DRS6F](https://www.primevideo.com/help/ref=atv_hp_nd_cnt?language=pt_br&nodeId=GP57SKQ7CB5DRS6F)
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences, 11*(3), 209 - 233.  
<https://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJIDS.2019.101994>
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). *The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions, 31*(5), pp. 105-127.  
<https://doi.org/10.17705/1CAIS.03105>
- Wasserstein, J. (4 de novembro de 2021). *My life without a smartphone is getting harder and harder*. The guardian.  
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/nov/04/my-life-without-a-smartphone-is-getting-harder-and-harder>
- Weinman, J. (2011). Time is Money: The Value of “On-Demand”. *Working Paper*.  
[https://cloudcow.com/wp-content/uploads/2011/08/Joe\\_Weinman\\_Time\\_Is\\_Money.pdf](https://cloudcow.com/wp-content/uploads/2011/08/Joe_Weinman_Time_Is_Money.pdf)
- What different internet speeds mean*. (s.d.). Dorset Council.  
<https://www.dorsetcouncil.gov.uk/business-consumers-licences/digital-dorset/what-is-fibre-broadband/what-different-internet-speeds-mean>

- Whatsapp. (s.d.). *Funcionalidades*. Whatsapp. <https://www.whatsapp.com/features>
- Yadav, P. (28 de setembro de 2022). *Difference Between Netflix and Hotstar*. Askanydifference. <https://askanydifference.com/difference-between-netflix-and-hotstar/>
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of Social Media on Purchase Decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45-51.  
[https://www.researchgate.net/publication/342334543\\_Effect\\_of\\_Social\\_Media\\_on\\_Purchase\\_Decision](https://www.researchgate.net/publication/342334543_Effect_of_Social_Media_on_Purchase_Decision)
- Zambelli, A. (1 de março de 2013). *A history of media streaming and the future of connected TV*. The guardian. <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/mar/01/history-streaming-future-connected-tv>
- Zeitchik, S. (16 de julho de 2020). *Netflix added 10.1 million subscribers this spring as people around the world stayed home*. The Washington Post.  
<https://www.washingtonpost.com/business/2020/07/16/netflix-subscriber-results-q2/>
- Ziarkowski, P., & Merklinger, J. (2020). Value for customer of streaming platforms. *Zeszyt naukowy*, 1 - 25.  
[https://www.researchgate.net/publication/354533495\\_VALUE\\_FOR\\_CUSTOMER\\_OF\\_STREAMING\\_PLATFORMS](https://www.researchgate.net/publication/354533495_VALUE_FOR_CUSTOMER_OF_STREAMING_PLATFORMS)

## ANEXOS

### Anexo 1 – Questionário online “Consumo da Netflix em Portugal”

## Consumo da Netflix em Portugal

O presente questionário foi concebido na sequência da dissertação do Mestrado em Publicidade e Marketing, da Escola Superior de Comunicação Social. O questionário é anónimo e os dados recolhidos serão utilizados apenas para fins de investigação académica, garantido a confidencialidade das suas respostas. O propósito deste inquérito é averiguar se as redes sociais influenciam os hábitos de consumo da Netflix em Portugal. O tempo estimado de resposta ao inquérito é de 5 minutos. Para qualquer informação ou esclarecimento, pode enviar um email para [12896@alunos.escs.ipl.pt](mailto:12896@alunos.escs.ipl.pt).

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

### Redes Sociais

1. Utiliza plataformas de redes sociais (Facebook, Twitter, etc.)? \*

- Sim
- Não

2. Em que plataformas de redes sociais tem perfil? (Escolhas múltiplas)

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Messenger
- Snapchat
- TikTok
- Twitter
- WhatsApp
- YouTube
- Outra

3. Com que frequência utiliza as plataformas de redes sociais (Facebook, Twitter, etc.)?

- Diariamente
- 3 ou 4 vezes por semana
- 2 ou 3 vezes por semana
- 1 ou 2 vezes por semana
- Uma vez de 15 em 15 dias
- Ao menos uma vez por mês
- Menos de uma vez por mês
- Não sabe | Não responde

4. Quais das seguintes atividades costuma realizar nas plataformas de redes sociais (Facebook, Twitter, etc.)? (Escolhas múltiplas)

- Publicar conteúdos criados por si
- Partilhar conteúdos criados por outros
- Comentar em fotos, textos ou vídeos
- Clicar em "gosto" ou outras reações
- Ver vídeos, memes ou GIFs
- Responder a questionários/quizzes
- Ler artigos, notícias ou textos
- Atualizar o seu status
- Não sabe | Não responde

5. Utiliza as plataformas de redes sociais para falar com amigos ou familiares?

- Sim
- Não

6. Quais as plataformas de redes sociais que utiliza para falar com amigos ou familiares? (Escolhas múltiplas)

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Messenger
- Snapchat
- TikTok
- Twitter
- WhatsApp
- YouTube
- Outra

## Netflix

7. É assinante da Netflix? \*

- Sim
- Não

8. Consome conteúdos da Netflix (séries, filmes, etc.)? \*

- Sim
- Não

9. Por que motivos não consome conteúdos da Netflix (séries, filmes, etc.)?  
(Escolhas múltiplas)

- A qualidade do conteúdo
- Não sabe como utilizar
- Não tem acesso
- Não tem interesse
- O custo é muito alto
- Não sabe | Não responde

10. Com que frequência assiste a conteúdos da Netflix (filmes, séries, etc.)?

- Diariamente
- 3 ou 4 vezes por semana
- 2 ou 3 vezes por semana
- 1 ou 2 vezes por semana
- Uma vez de 15 em 15 dias
- Ao menos uma vez por mês
- Menos de uma vez por mês
- Não sabe | Não responde

11. Qual o seu modelo de subscrição da Netflix?

- Tem conta própria que utiliza sozinho
- Tem uma conta partilhada com outros
- Utiliza a conta de outros

12. Quem paga pela subscrição da Netflix?

- Eu
- O meu parceiro/a
- O meu pai/a minha mãe
- Divido o custo
- Não pago pois uso a conta de outros

13. Quais os dispositivos que utiliza para ver conteúdos da Netflix? (Escolhas múltiplas)

- Computador
- Portátil
- Smart TV
- Tablet
- Telemóvel
- Televisão com um adaptador

14. Em que locais normalmente assiste a conteúdos da Netflix (séries, filmes, etc.)? (Escolhas múltiplas)

- Casa
- Escola ou universidade
- Ginásio
- Local de trabalho
- Transporte público
- Outro

15. Quando está a navegar nas redes sociais, depara-se com publicações acerca \* dos conteúdos que assiste na Netflix?

- Sim, já vi publicações de séries e/ou filmes da Netflix
- Não, nunca me deparei com esse tipo de publicações

16. Em que rede social é mais comum ver publicações sobre séries e/ou filmes que assiste na Netflix?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Messenger
- Snapchat
- TikTok
- Twitter
- WhatsApp
- YouTube
- Outra
- Não sabe | Não responde

17. Quão provável é partilhar essas publicações sobre séries e/ou filmes da Netflix nas redes sociais?

- Muito provável
- Provável
- Nem muito nem pouco provável
- Improvável
- Muito improvável
- Não sabe | Não responde

18. Em que redes sociais é mais provável partilhar publicações sobre séries e/ou filmes da Netflix? (Escolhas múltiplas)

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Messenger
- Snapchat
- TikTok
- Twitter
- WhatsApp
- YouTube
- Outra
- Não sabe | Não responde

19. Avalie em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente	Não sabe   Não responde
Sigo páginas de pessoas ou instituições, nas redes sociais, para estar a par dos conteúdos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referencio os conteúdos das páginas de pessoas ou instituições ao partilhá-lo nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebo partilhas de amigos ou familiares a referenciar conteúdos nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Já fui saber mais acerca de um certo conteúdo porque o mesmo me foi partilhado através das redes sociais.

Já aconselhei amigos/familiares a verem uma série ou um filme da Netflix através das redes sociais.

Já comecei a ver um conteúdo da Netflix porque o mesmo me foi aconselhado por um amigo/familiar através das redes sociais.

### Características sociodemográficas

20. Qual o seu género? \*

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não dizer

21. Qual a sua idade? \*

A sua resposta

---

22. Qual o seu distrito de residência? \*

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

23. Qual a sua situação profissional atual? \*

- Estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador-estudante
- Desempregado
- Reformado
- Prefiro não responder
- Outro

24. Qual o nível de escolaridade mais elevado que completou? \*

- Ensino primário (1º ao 4º ano)
- Ensino básico (5º ao 9º ano)
- Ensino secundário (10º ao 12º ano)
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

25. Qual a sua situação habitacional? \*

- Arrendo uma casa/estúdio sozinho
- Divido a casa com colegas/amigos
- Vivo com o meu pai/mãe/pais/familiares

26. Qual a categoria que melhor descreve o rendimento anual bruto do seu agregado familiar? \*

- Até 7.112€
- De 7.112€ até 10.732€
- De 10.733€ até 20.322€
- De 20.323€ até 25.075€
- De 25.076€ até 36.967€
- De 36.968€ até 80.882€
- Mais de 80.882€

*1 – questionário online “Consumo da Netflix em Portugal”*