



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O IMPACTO DA MARCA NETFLIX NA ESCOLHA DE  
CONTEÚDO AUDIOVISUAL

Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências  
da Comunicação, na especialidade de Media e  
Entretenimento

Por

Miguel Maria Leal Barona Barreiros

Faculdade de Ciências Humanas

Outubro de 2023



# UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

## O IMPACTO DA MARCA NETFLIX NA ESCOLHA DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, na  
especialidade de Media e Entretenimento

Por

Miguel Maria Leal Barona Barreiros

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Catarina Duff Burnay

Outubro de 2023

## Resumo

Esta dissertação investiga as preferências de plataforma dos consumidores no sector dos serviços de *streaming*, com um foco específico na “Netflix”. Através de um inquérito cuidadosamente elaborado com cartazes simulados de plataformas líderes como a “HBO”, a “Netflix” e a “Disney Plus”, o estudo teve como objetivo descobrir os processos de decisão subconscientes dos consumidores através da seleção desses cartazes, num processo dividido em 3 fases, sem qualquer informação descritiva sobre os mesmos. Durante a realização do inquérito 77% dos participantes elegeram a “Netflix” como a sua plataforma preferida, contudo, a fase de avaliação dos cartazes do inquérito revelou um cenário complexo e diversificado onde esta preferência não se manifestou. As escolhas variadas dos participantes desafiaram a noção de lealdade a uma plataforma fixa, mostrando uma compreensão diferenciada das suas preferências. A investigação fornece informações valiosas sobre as seleções dos consumidores, destacando a sua natureza perspicaz e as suas preferências individuais em termos de conteúdos. Este facto desafia os pressupostos tradicionais e realça o papel influente do consumidor moderno na formação do setor do *streaming*.

*Palavras-chave: Streaming, Consumidor; Preferências de streaming; plataformas de streaming.*

## Abstract

This dissertation investigates consumers' platform preferences in the streaming services sector, with a specific focus on "Netflix". Through a carefully designed survey with simulated posters of leading platforms such as "HBO", "Netflix" and "Disney Plus", the study aimed to uncover consumers' subconscious decision-making processes through the selection of these posters, in a process divided into 3 phases, without any descriptive information about them. During the survey 77% of participants chose "Netflix" as their preferred platform, however, the evaluation phase of the survey posters revealed a complex and diverse scenario where this preference did not manifest itself. Participants' varied choices challenged the notion of loyalty to a fixed platform, showing a nuanced understanding of their preferences. The research provides valuable information about consumers' selections, highlighting their discerning nature and individual preferences in terms of content. This challenges traditional assumptions and highlights the influential role of the modern consumer in shaping the streaming sector.

*Keywords: Streaming, Consumer; Streaming preferences; Streaming platforms*

## **Agradecimentos**

Estou profundamente grato aos meus pais pelo seu apoio incondicional e pela sua crença nas minhas capacidades ao longo da difícil jornada de conclusão desta dissertação. O seu constante apoio e fé em mim foram os elementos fundamentais que alimentaram a minha determinação, e estou profundamente grato.

Gostaria de estender o meu sincero agradecimento ao meu querido amigo, João Pedro Soares, cujas inestimáveis percepções e discussões estimulantes desempenharam um papel fundamental na formação das ideias desta dissertação. A sua capacidade de me manter concentrado e motivado, mesmo em momentos de incerteza, fez uma diferença significativa no meu progresso.

Uma menção especial vai para a minha orientadora, Catarina Duff Burnay, cuja paciência, compreensão e experiência foram fundamentais para me guiar através das complexidades do processo da dissertação. O seu apoio não foi apenas profissional, mas também profundamente pessoal, e devo grande parte do meu sucesso à sua orientação e mentoria.

Sou verdadeiramente afortunado por ter pessoas tão notáveis na minha vida, e os seus contributos foram imensuráveis. Obrigado por acreditarem em mim e por serem uma parte essencial deste feito.

## Índice

<b>Introdução</b> .....	1
<b>1 - Design gráfico no cinema</b> .....	3
<b>2 – Streaming</b> .....	15
2.2 - O que é o <i>streaming</i> ?.....	17
2.3 - Historia do <i>streaming</i> – V.O.D / Video On Demand.....	18
2.4 - Cultura de <i>streaming</i> .....	24
2.5 - O efeito Netflix.....	29
<b>3 - O consumidor</b> .....	31
3.1 - Fatores que afetam o comportamento do consumidor.....	32
3.2 - Fatores que afetam o comportamento do consumidor em relação ao <i>streaming</i> ...	37
<b>4 – Metodologia</b> .....	40
4.1 – Cartazes.....	43
4.2 – Inquérito.....	44
<b>5- Apresentação e discussão dos resultados</b> .....	45
5.1 - Dados recolhidos.....	46
5.1.1 – Demografia.....	46
5.1.2 - Hábitos de consumo de conteúdos.....	46
5.1.3 - Fases 1, 2 e 3.....	47
5.1.4 - Preferências de plataforma.....	51
5.1.5 - Temas e perceções comuns.....	51
5.1.6 - Padrões e perceções gerais.....	52
5.2 - Discussão dos dados.....	52
5.2.1 - Apresentação das principais observações.....	52
5.2.1.1 - Idade e preferências de <i>streaming</i> .....	52
5.2.1.2 - Hábitos de consumo de conteúdos.....	53
5.2.1.3 - Preferências de seleção por fases (1,2 e 3) .....	54
5.2.1.4 - Preferências de plataforma.....	55
5.2.1.4 - Desafios e Limitações.....	56
<b>6 – Conclusão</b> .....	58

7 – <b>Bibliografía</b> .....	62
8 – <b>Anexos</b> .....	66

## Introdução

A ascensão das plataformas de *streaming*, lideradas pela Netflix, tem tido um impacto significativo na forma como consumimos televisão e cinema.

À medida que o *streaming* se vai tornando a forma mais popular de visualização de produções audiovisuais, também tem alterado a forma como os consumidores descobrem, assistem e se envolvem com conteúdos audiovisuais. Esta dissertação tem como objetivo examinar o impacto da Netflix, como plataforma de *streaming*, na escolha de produções audiovisuais e se de alguma maneira esta mudança, no paradigma audiovisual, molda o processo de decisão do público.

A pesquisa irá explorar as várias formas como a Netflix tem desafiado os modelos de distribuição tradicionais, mudado o comportamento do público e desafiado o sistema tradicional do cinema de Hollywood. Além disso, nesta dissertação também se investigará os efeitos dos algoritmos de recomendação personalizada da Netflix e o seu impacto na conversa cultural. O objetivo é fornecer uma compreensão abrangente do impacto do nome e do logotipo “Netflix” na escolha do consumo e os seus efeitos na indústria do entretenimento assim como na sociedade como um todo.

Com o objetivo de perceber este impacto, foi desenvolvida uma investigação, assente num modelo prático e linear de obtenção de respostas que procurou apresentar a um número de inquiridos, um conjunto de soluções visuais fictícias, para que estes fizessem uma seleção de preferências audiovisuais. Através de cartazes fictícios pretendeu-se perceber se existe uma preferência de escolha direcionada a conteúdos da Netflix, mesmo sem a existência de informação descritiva dos conteúdos audiovisuais apresentados.

Esta dissertação é baseada numa variedade de fontes com o propósito de fornecer uma análise abrangente do impacto da Netflix na escolha de consumo audiovisual. Serão usados, para enquadrar a discussão, livros e artigos sobre a história e evolução da plataforma, bem como estudos sobre os novos meios de transmissão assim como o comportamento do consumidor para com os mesmos ("The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century" de Kevin McDonald, "Streaming Culture – Subscription Platforms and the Unending Consumption of Culture" de David Arditi, "Visual consumption" de Jonathan E. Schroeder). Além disso, nesta dissertação também se recorrerá a relatórios da indústria, pesquisas e estudos de caso, para fornecer uma compreensão detalhada das estratégias da



Netflix e os seus efeitos na escolha do consumo audiovisual. Nesta tese, investigamos exaustivamente a interação dinâmica entre o design gráfico no cinema e o panorama em expansão das plataformas de *streaming*. O primeiro capítulo centra-se no impacto do design gráfico na narrativa visual e no envolvimento do público nos filmes. Em seguida, o capítulo 2 explora a revolução do *streaming*, acompanhando a sua história e relevância cultural e destacando as principais plataformas, como a Netflix. O Capítulo 3 aprofunda a mentalidade do consumidor, mergulhando nas forças complexas que moldam o comportamento, particularmente no domínio dos serviços de *streaming*. A nossa metodologia, que é explicada em pormenor no Capítulo 4, combina a realização de cartazes, fictícios, de filmes e um questionário, com base nestes mesmos cartazes. O quinto capítulo desconstrói os dados obtidos, revelando tendências nas preferências dos consumidores, hábitos de consumo de conteúdos, seleções por fases e preferências por plataformas. No último capítulo, consolidamos as principais conclusões e discutimos as suas implicações para o sector do *streaming*.

## **Design gráfico no cinema**

O cinema e o design gráfico, apesar de serem áreas distintas, são duas matérias intrinsecamente ligadas, uma vez que, são ambas áreas inteiramente visuais que pretendem comunicar com o visualizador. O design gráfico tem um papel naquilo que é a história do cinema, desde os seus tempos primórdios de cinema mudo, ao presente.

À medida que o meio do cinema evoluía, o design gráfico desempenhava um papel cada vez mais importante na criação de cartazes cinematográficos, utilizados na promoção de filmes com o objetivo de atrair audiências. Atualmente, desempenha um papel crucial na comercialização e promoção de filmes, servindo frequentemente como primeira introdução a um filme ou universo.

O design gráfico advém da “cultura visual” e encontra-se presente em toda a história do ser humano. A base da comunicação humana começou por ser feita através de figuras desenhadas nas paredes como símbolos de comunicação e evoluiu a partir de aí. A comunicação pela imagem é o exato propósito do design gráfico. O papel de um designer é conseguir, através da conjugação de formas e linhas, transmitir uma mensagem e/ou uma ideia a um recetor, assumindo assim um papel comunicativo que pretende expressar algo. A cultura visual é um dos pilares essenciais do desenvolvimento humano e assim o foi durante milhares de anos.

“Através da utilização de imagens como suporte visual, juntamente com a comunicação escrita, os artistas criaram um modo de vida que se tornou dependente de mais do que palavras. O design gráfico é um elemento que cresceu a partir do pensamento visual.” (Holifield, 2016, p. 3)

O design gráfico é no fundo uma forma de expressão artística focada na eficácia da comunicação através do uso de imagens, palavras e outras formas gráficas (Cezzar, 2014). A cultivação deste processo contribuiu para um aprimorado conceito de cultura visual que consequentemente quebra barreiras e se dinamiza a ele próprio, evoluindo de um espaço tradicional de papel em duas dimensões, para um plano digital onde as opções visuais são virtualmente infinitas. De maneira a totalmente compreender a relação do design gráfico com o cinema, é necessário abrir uma linha de pensamento sobre aquilo que são os princípios básicos do design. Os dois pilares fundamentais do design são a composição e a cor, que assumem um papel mais profundo e completo quando são aliados a uma narrativa. Uma vez estabelecida esta relação, a compreensão dos dois elementos principais será aquilo

que permitirá expressar uma mensagem ou uma ideia através da conjugação dos elementos visuais, sendo assim útil a qualquer produção artística ou, neste caso, ao cinema (Holifield, 2016). Uma composição ponderada e significativa necessita de técnica, que advém da experiência, não se pode simplesmente dispersar material gráfico pela tela e esperar que transmita a sua visão. A composição pode assumir diferentes formas e técnicas, sendo as mais comuns compostas por simetria, regra dos terços e a hierarquia. A composição é o pilar que define a importância de um elemento e a linha narrativa de uma peça, e através de um estilo hierárquico podemos perceber, de forma prática, a relação de poder e influência deste estilo de composição.

Olhamos então para as seguintes figuras:



*Figura 1 – Cartaz do filme blockbuster “Avengers Infinity War”(Cartaz retirado do “IMDB”)*



*Figura 2 Cartaz do filme blockbuster “Avengers Infinity War” adaptado com linhas de apoio*

Com uma composição hierárquica, relativamente simples, conseguimos perceber de forma clara este sentido de poder e de importância na imagem: as duas grandes figuras, o herói e o vilão, estão centradas na imagem e com uma maior presença em termos de tamanho. Estas são as duas figuras que os designers pretendem que sejam destacadas, há uma intenção de sobressair e de empoderar estas duas figuras, que no fundo são as duas personagens mais importantes uma vez que são os desbloqueadores da história. Contudo e apesar de estas figuras terem o devido destaque, os elementos a seu redor também seguem uma lógica hierárquica de tamanhos que lhes confere a sua devida importância, mas nenhum deles foge desta onda de simetria que no fundo acaba por conferir todo um equilíbrio à composição. Objetos centrais, como os dois protagonistas, tendem a carregar o peso da simetria e do foco

do público, desta forma, desvalorizando os pequenos detalhes em redor que por sua vez podem ser igualmente importantes. Uma composição necessita e está dependente de equilíbrio para ser coesa e estética “O equilíbrio visual ocorre quando o peso de uma ou mais coisas é distribuído de forma uniforme ou proporcional no espaço.” (Ellen Lupton, 2008, p. 29). Uma compreensão ponderada de composição oferece ao departamento artístico a capacidade de escolha, a possibilidade de mostrar ao público apenas aquilo que decidem ser a informação necessária, os dados que *set the stage* para a experiência do consumidor. Aliás, o sentido pode até ser o oposto se assim for definido pela produção, o objetivo pode passar por mostrar informação "incorreta" e de algum modo enganar, o público ao esconder detalhes chave para o filme no cartaz, ou até mesmo apresentar-nos o vilão surpresa em pleno destaque. Uma outra forma de atingir esta coesão e equilíbrio é através do uso de uma técnica matemática antiga, o “Golden Ratio” - “O Golden Ratio é uma relação matemática estudada pelos antigos gregos a fim de determinar a forma visualmente mais agradável de quebras de proporção.” The Bloomsbury Guide to Art, London: Bloomsbury, (1996). Este requer que uma parte da composição seja mais alongada em relação à sua outra parte. Aplicando agora a uma composição visual, isto é a chamada regra dos terços. O plano visual é repartido numa ideia de rede, que segue um formato de três por três e um dos focos visuais é colocado num desses terços, permitindo assim criar uma composição de equilíbrio e que foca o olhar do público num certo detalhe da imagem.

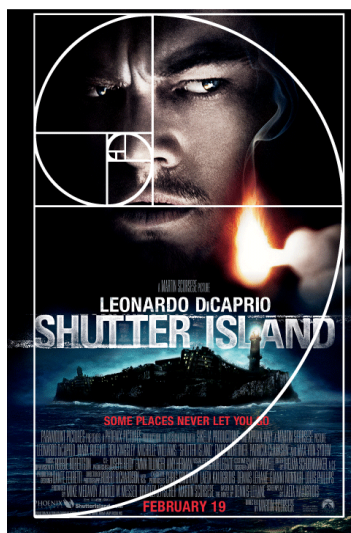


Figura 3 - Cartaz do filme "Shutter Island" (Cartaz retirado do "IMDB") onde foi aplicado o "Golden Ratio"

Com o uso deste tipo de composição o foco central do olhar humano, naturalmente, segue uma linha de visão planeada de acordo com o objetivo da produção. O uso do “Golden

Ratio” oferece uma composição hierárquica baseada no tamanho que serve para criar uma ordem de significado. Não é essencial que se faça uso somente das diferenças de tamanho para atingir uma ideia de hierarquia, esta pode ser fabricada através de posição, cor e até mesmo desfoque.

Se a composição define a importância de um elemento e a linha narrativa de uma peça, a cor é aquilo que transmite a emoção e o sentimento, a direção emocional da narrativa. Faz parte do dia-a-dia de todos nós, é um impulsionador da nossa expressão própria e uma reflexão da natureza. Pode ter um efeito deslumbrante no imaginário de uma pessoa, uma vez que tem um papel vital na natureza que nos rodeia, i.e., o pôr do sol é um evento diário e natural que produz um efeito de cores que alteram o ser humano e o fascinam quase diariamente. As cores podem ser usadas de modo a criar uma atmosfera ou ambiente específico. Por exemplo, cores quentes como vermelho, amarelo e laranja podem criar uma atmosfera acolhedora e convidativa, enquanto cores frias como azul, verde e púrpura podem criar uma atmosfera mais hostil e fria. Uma vez que a cor tem um papel tão importante na nossa realidade, então a sua compreensão é essencial para o mundo gráfico. A relação entre o artista e a cor é fundamental para a criação de uma peça que cause o impacto desejado no público. Todas as cores são importantes e a sua troca implica uma mudança de efeito na peça e deste modo altera o significado da mesma. A matiz de uma cor afeta diretamente a compreensão de uma obra, uma vez que, o calor ou frieza de uma cor envia sinais psicológicos ao público, de conforto ou tristeza, tons mais quentes geralmente representam um sentido de casa e conforto enquanto tons mais frios indicam medo e depressão.

“Os artistas utilizam estes atributos tanto no desenho como no filme, muitas vezes para criar um método simples de comunicação para o desenho ou cena, a fim de estabelecer um certo clima para o trabalho como um todo.” (Holifield, 2016, p. 9)

O papel do artista passa por saber usar as cores a seu benefício. A compreensão profunda do significado das cores é uma ferramenta poderosíssima na cultura visual. Por exemplo, o branco está frequentemente associado à pureza e inocência, enquanto o preto está associado ao luto e à morte. Da mesma forma, o vermelho está frequentemente associado a sinais de amor, perigo e paragem, enquanto o verde está associado a sinais de natureza, segurança e marcha. É através do entendimento destes fatores que se consegue comunicar com o público e produzir uma peça visual que desencadeia um conjunto de emoções.

O design e o cinema, apesar de serem áreas totalmente diferentes, estão intrinsecamente conectadas como formas de comunicação. Aquilo que conhecemos hoje como cinema é uma arte híbrida, fortemente suportada pelo design gráfico – “Elementos de design gráfico fazem parte de um filme como um dos cinco sinais cinematográficos, ou materiais de expressão, que compõem a linguagem do filme” (Tude, 2021, p. 651). O design gráfico não passa só pelos materiais de produção do filme. Dentro da própria obra, a teoria do design tem um papel importantíssimo naquilo que é a composição de um filme e a sua lógica de cor e narrativa. Pelos princípios, anteriormente discutidos, é possível perceber que o design é o impulsionador da emoção e poder de uma composição. E esta ideia não se aplica apenas a projeções estáticas de desenho, toda a gravação e edição de uma peça de vídeo segue as regras e os princípios que foram discutidos acima, por isso não podemos declarar aqueles princípios como exclusivos ao design gráfico, mas sim como pilares do design que se aplicam a todas as formas de arte.

O design gráfico, em específico, como uma das linguagens da cinematografia, teve o seu papel logo no início do aparecimento desta arte de vídeo. No princípio do cinema, limitados pela tecnologia da altura, as únicas produções a serem feitas estavam restringidas na parte comunicativa, uma vez que não era possível gravar um vídeo a cores e com som. No início do século vinte, surgiram então filmes mudos, o que significa que não tinham som sincronizado com as ações mostradas no ecrã. Desta forma foi necessário desenvolver uma maneira de transmitir a informação ao público. Numa tentativa de tentar criar uma linguagem visual de cinema, os produtores começaram a introduzir frases entre cenas nos seus filmes, estes pequenos cortes na imagem eram chamados de intertítulos, onde toda a comunicação verbal dessa personagem era mostrada no ecrã de maneira a ser lida pelo público. Consistiam ou em *frames* estáticos ou desenhos, no negativo do filme e eram incluídos no produto final através de técnicas de edição rudimentares, com o objetivo de contextualizar o público sobre a história. Podiam assumir a forma de diálogos, legendas, citações, e até poesia – “Os intertítulos eram geralmente criados por um artista, a fim de alcançar uma continuidade narrativa e permitir que o público seguisse o que estava a ver.” (May, 2010). O surgimento desta forma de comunicação foi a forma de superar a barreira comunicativa da ausência das vozes surgindo assim uma solução eficaz com base no design gráfico, que não só completava a obra como ainda a melhorava. Dependendo do artista, estes intertítulos eram uma oportunidade criativa para qualquer artista se conseguir mostrar, uma vez que estes intertítulos eram desenhos ornamentados e não assumiam uma forma

específica de construção. Através de diferentes tipos tipografia, escala, contraste, cor e alinhamento estas formas gráficas conferiam ritmo ao texto. Estes intertítulos foram uma das mais importantes formas de design gráfico na história do cinema.

Contudo, a primeira grande forma de design gráfico, aplicado ao audiovisual, foram, sem qualquer tipo de dúvida, os títulos – “Os títulos foram sem dúvida a primeira forma de configuração gráfica notada na história do filme, seja através de títulos iniciais e finais” (Tude, 2020, p. 652). Enquanto que os intertítulos tenham sido um mal necessário, os títulos iniciais e finais eram uma forma de expressão completamente livre de constrangimentos comunicativos, aliás, eram estes que iniciavam as produções, definiam o sentido que estas tomavam, sendo, sempre, uma representação gráfica da narrativa e não uma consequência da mesma.

Com a inovação tecnológica, a seu tempo, começou a ser desenvolvida a capacidade de gravação com som, o que em teoria tornaria os intertítulos um complemento obsoleto ao cinema, mas não foi este o caso. Os intertítulos foram moldados e adaptados aos novos tempos; estas configurações gráficas passaram a ser peças mais seletivas e criativas. Sendo certo que a ideia de texto de diálogo desapareceu, o conceito de intertítulos continuou a ser usados como forma de comunicação com o público. O que hoje se vê no cinema, onde é mudado o plano e se é confrontado com um texto justificativo de um horário ou localização, é a nova forma de intertítulo. Os produtores viram-se equipados com duas ferramentas poderosíssimas, a capacidade de imagem gráfica e som, e tornou-se, então, uma escolha representar informação de forma gráfica ou não (Tude, 2020).

Tietzmann (2007) define a conexão entre design gráfico e cinema através de cinco tipos diferentes: créditos de abertura, legendas de diálogo, legendas expositivas, tipografia endógena e créditos finais. Os créditos de abertura eram simples e serviam apenas para identificar os criadores do filme através de marcas registadas de direitos de autor. À medida que o som foi sendo introduzido nos filmes, a necessidade de intertítulos de diálogo tornou-se redundante. As legendas expositivas, contudo, ainda eram necessárias para fornecer informação adicional que não era mostrada. Além disso, a tipografia endógena, palavras que faziam parte dos cenários, tais como sinais de loja, escritos sobre vestuário e adereços, acrescentaram realismo ao universo do filme. Os créditos finais limitavam-se, em tempos, a exibir apenas "O Fim", mas nos anos 60 começaram a incluir toda a equipa envolvida na realização de um filme.

Até aproximadamente aos anos 50, a maioria dos títulos/créditos iniciais estava limitada a apenas aspectos funcionais cuja sua intenção era, exclusivamente, marcar o início do filme. Um designer gráfico, considerado um dos mais importantes da história do cinema, olhou para esta forma gráfica de forma diferente dos outros. Saul Bass revolucionou o potencial criativo que os títulos ofereciam. O conceito de criar um "filme dentro de um filme" utilizando os créditos de abertura como meio de estabelecer o tom e transmitir a história através de metáforas visuais sob a forma de animações básicas foi a maior contribuição de Bass para o cinema. Mas, também, ficou conhecido pelos cartazes que criou e onde reproduziu o design aplicado aos títulos, mas agora em forma estática. “O legado de Bass reverberou por todo o cinema moderno e contemporâneo, influenciando muitos designers de títulos e trazendo visibilidade à prática do design gráfico em filme.” (Tude, 2020, p. 655).

Quando a tecnologia de computadores começou a evoluir ao ponto de ser possível criar grafismos de forma virtual, o design gráfico no cinema entrou na fase seguinte de desenvolvimento. Ao contrário do uso tradicional do lápis e caneta, os computadores trouxeram toda uma nova dimensão ao design, pois não só facilitavam como aceleravam o processo de desenvolvimento gráfico. Em Hollywood começou a notar-se o estabelecimento de uma nova, e solidificada forma de estética cinematográfica, resultado de um maior controlo da imagem em todos os aspectos. Até então a realidade representada no cinema ou seria uma versão real dos espaços ou então uma versão gráfica com recurso a vários planos assentes em diferentes pontos. Com a chegada dos computadores adveio a tecnologia 3D e a possibilidade de alterar qualquer espaço ao nosso gosto – “Não só efeitos especiais, mas todo o potencial manipulativo das imagens geradas por computador permitiram a criação de cenários artificiais, coloração digital de filmes antigos, animações tridimensionais, e gráficos eletrónicos.” (Aragão, 2006, p. 40).

Semelhante à forma como os intertítulos foram utilizados nos filmes mudos, e como consequência deste novo leque de possibilidades digitais, outra forma de representação gráfica virtual foi conseguida através da utilização de animações sobrepostas à imagem filmada. Estas animações servem como uma ferramenta expressiva no filme e podem fornecer informação suplementar à história. Aquilo, que outrora era feito com recurso a desenhos no negativo, é agora produzido de uma forma digital que em nenhum aspeto danifica o trabalho original. A revolução tecnológica permitiu ao cinema adquirir toda uma nova liberdade de expressão, o cinema evoluiu e permitiu desta forma elevar o seu material



de promoção, garantindo mais liberdade aos artistas de representar um produto cinematográfico de forma criativa e curada.

O design gráfico no cinema não passa só pela parte promocional. Pedro Moura, na sua dissertação de mestrado, define que existem duas formas principais de se poder praticar o design no cinema. A primeira é referida como horizontal, onde o designer trabalha em colaboração com o realizador na criação de um filme. Este papel pode ser desempenhado pelo designer de produção ou pelo diretor de arte, e destaca a capacidade do designer de dar vida às ideias através da mistura de elementos práticos de produção com os aspetos mais abstratos de planeamento e conceptualização. A segunda abordagem é conhecida como vertical, e vê o designer como responsável por tarefas específicas durante a produção do filme, tais como a criação dos créditos de abertura, adereços gráficos ou desenhos virtuais (Moura, 2004). Fazem parte, deste conjunto vertical, os designers promocionais cuja sua função está diretamente relacionada com a criação de material promocional do filme, como cartazes e artigos temáticos. Uma vez que o design gráfico é uma prática inerente à publicidade, considera-se então que os designers são também, de certa maneira, *marketeers*. Estes designers promocionais são encarregues de utilizar as suas capacidades de design para criar cartazes, trailers e outros artigos promocionais apelativos que atrairão audiências para o filme e gerarão interesse. Ao alavancar o poder do design, estes designers de marketing podem ajudar a estabelecer uma forte identidade de marca para o filme e criar uma impressão duradoura nos potenciais públicos. Desta forma, o trabalho do designer estende-se para além das fronteiras do próprio filme e para o domínio do marketing e da promoção, enfatizando ainda mais o importante papel que o design desempenha no mundo do cinema. O marketing é fundamentalmente uma questão de gestão de imagem e se compreendermos que o mercado é cada vez mais baseado em imagens: imagens de marca, imagens corporativas, imagens nacionais e imagens de identidade, então percebemos que a cultura visual é central para compreender o consumo visual (Schroeder, 2002). Uma imagem é basicamente um estímulo que através da representação aciona a cognição, interpretação e preferência de cada um de nós, conseqüentemente faz-se a assunção que as imagens funcionam dentro do domínio da cultura em que se inserem e a sua interpretação está sujeita a mudar de significado. Apesar da intenção de cada designer, a imagem produzida está sempre sujeita a interpretações díspares, uma vez que a cultura de cada um pesa muito na forma como desenvolvemos os nossos pensamentos e opiniões. Como medida de defesa,

cada estúdio produz material promocional diferente para múltiplos continentes de forma a eliminar ao máximo este *gap* interpretativo.

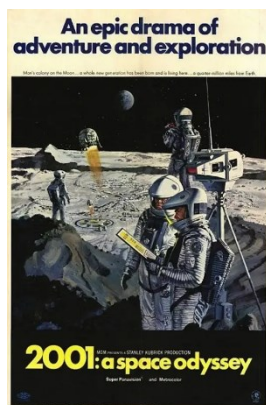


Figura 4 - Cartaz Americano do filme "Odisseia Espacial"(Cartaz retirado do website "mutualart"

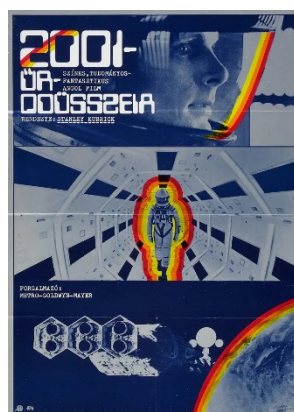


Figura 5 - Cartaz Húngaro do filme "Odisseia Espacial"(Cartaz retirado do website "fontsinuse"

Como podemos verificar nas figuras 4 e 5, existe uma enorme diferença gráfica em ambas as imagens, contudo a essência do filme é perceptível nas duas figuras, ficamos a saber de forma clara que se trata de um filme sobre exploração espacial onde o humano é um elemento-chave. Na produção americana temos um cartaz mais conservador e misterioso enquanto que na produção húngara temos um exemplo mais esotérico e representativo do estilo cinematográfico de Stanley Kubrick. No fundo este é o primeiro contacto que o público tem com um filme, logo é extremamente importante o papel do designer gráfico durante este processo. Um cartaz como este é uma representação da realidade do filme, é a nossa primeira porta para o universo daquela produção, a sua essência tem de encapsular o universo do filme e transmitir algum tipo de emoção a quem o visiona. Tem o propósito de impactar e atrair pessoas de forma a prender os sentidos com o choque visual inicial, e fixar a sua atenção através da personalidade gráfica e emocional do cartaz. Esta distinção gráfica entre países é importante, uma vez que vários fatores afetam a interpretação de cada imagem e por consequência o envolvimento por parte do consumidor; logo são concebidos para se adaptarem a um mercado-alvo específico em conformidade com cultura visual desse mesmo mercado. O que nos leva a constatar que o design gráfico é uma forma de arte, mesmo quando o seu propósito é o de vender algum produto. A arte é um produto que, de muitas maneiras, é produzido para ser consumido; existe comércio em volta da arte através de leilões, vendas em galerias e museus, reproduções, etc... A publicidade faz referências, diretas e indiretas, à arte: “quando um diretor de arte publicitária procurava criar uma aura de estilo em torno de um produto ... era provável que recorresse à alta arte para a associação

desejada” (Marchand, 1985, pp. 253-255). Em todo o caso, não se pretende determinar se a publicidade é uma forma de arte ou se a arte é uma forma de publicidade. Em vez disso, quer-se salientar que a publicidade cresceu para se tornar o principal modo de comunicação visual e adotou muitas características comumente encontradas no mundo da artístico. A arte é considerada uma poderosa ferramenta de discurso caracterizada pela sua capacidade de influência. Historicamente tem tido a capacidade de evocar todo um conjunto de emoções, memórias e criar diálogo à volta de questões sociais e políticas. Por conseguinte, é utilizada como forma de ativismo e protesto, como forma de difundir mensagens de paz, igualdade e justiça social. A arte também tem sido utilizada para promover marcas, produtos e serviços, bem como para inspirar as pessoas a agir, da mesma forma que não deixa de entreter e proporcionar escapismo (Betts, 2023). Em suma, a arte tem a capacidade de moldar as nossas perceções do mundo e de influenciar os nossos pensamentos, sentimentos e comportamentos, características desejadas no mundo da publicidade. E, no caso do cinema, tanto no grande ecrã como no seu material promocional, este é o objetivo principal: perturbar o público, no bom sentido. O design gráfico está na base de tudo isto, uma vez que, é uma forma de arte que, quando aplicada à publicidade, procura ter todas as características, supra descritas, para cativar e atrair o público a ver o seu produto. Desde sempre que o design gráfico, sobre a forma de cartazes, teve um papel importantíssimo em matéria de movimentação de massas, sendo a propaganda de guerra um exemplo claro dessa influência. Em períodos de guerra, os governos produziram cartazes que invocavam fortes emoções e um sentimento de nacionalismo, com o intuito de recrutar soldados. Estes cartazes apresentavam frequentemente imagens de soldados em poses heroicas, com legendas destinadas a glorificar os militares e a enfatizar o dever dos cidadãos de defender o seu país. Além disso, os cartazes serviam também para transmitir mensagens sobre os perigos do inimigo, a importância do alistamento, e as recompensas do serviço militar, tais como a aventura, viagens e camaradagem. O uso de cores vivas, texto em negrito e imagens patrióticas ajudaram a captar a atenção de potenciais recrutas e a influenciar a opinião pública. O impacto destes cartazes sobre a população em geral foi variado, mas certamente tiveram o seu papel no desenvolvimento do sentimento público, positivo e negativo, em relação à guerra e ao serviço militar. A propaganda de guerra durante o início do século XX foi frequentemente utilizada para influenciar a opinião pública e encorajar o apoio ao esforço de guerra. Uma das principais formas de o fazer foi através da utilização de cartazes e outras formas de meios visuais, incluindo o cinema. Durante a Primeira Guerra Mundial, o governo dos EUA lançou uma campanha de propaganda maciça, encomendando a artistas

e designers a criação de cartazes que inspirassem o patriotismo e encorajassem a população a alistar-se. Estes cartazes retratavam frequentemente temas e ideais patrióticos, tais como liberdade e democracia, retratando os seus soldados de uma forma heroica. Nos anos que se seguiram, a influência deixada pela propaganda de guerra é facilmente encontrada em muitos aspetos da cultura popular, inclusive a publicidade cinematográfica. Os cartazes de cinema da época frequentemente ecoavam temas e imagens característicos dos cartazes de propaganda de guerra, e os estúdios de Hollywood produziam filmes patrióticos que retratavam o esforço de guerra de uma forma positiva. Em alguns casos, o governo até encomendou aos estúdios a produção de filmes de propaganda que eram exibidos nos cinemas de forma a influenciar, ainda mais, a opinião pública.

“Sob a supervisão do diretor premiado com um óscar. Frank Capra foi recrutado especificamente por Marshall e no início de 1942 foi encarregue da tarefa de "manter a moral e incutir lealdade e disciplina no exército civil que se estava a reunir para fazer guerra aos inimigos profissionais" através de uma série de filmes". (Bohn, n.d)

O impacto da propaganda de guerra na publicidade cinematográfica é ainda hoje evidente, pois muitos cartazes de filmes continuam a utilizar imagens e temas que evocam patriotismo, heroísmo, e outros aspetos da cultura de guerra. Ao influenciar a opinião pública através de mensagens visuais poderosas, a propaganda de guerra ajudou a moldar a forma como as pessoas viam o mundo e o papel dos militares na sociedade. O seu legado pode ser encontrado na forma como a publicidade cinematográfica continuou a utilizar temas e imagens semelhantes para cativar as audiências (The National World War II Museum, 2018).



Figura 5 - Cartaz do Filme:  
"Um Yankee na R.A.F." de 1941



Figura 4 - Cartaz do Filme:  
"Top Gun - Ases Indomáveis"  
de 1986

O design gráfico é uma parte significativa da comunicação visual ao longo da história, servindo vários propósitos e evoluindo para satisfazer as necessidades de diferentes sociedades e culturas. No mundo do cinema, o design gráfico desempenha um papel crucial para captar a atenção dos espectadores de cinema e influenciar o seu processo de tomada de decisões. Cartazes, créditos de abertura, desenhos virtuais e outros elementos visuais são cuidadosamente elaborados por designers gráficos para expressar o humor e os temas de um filme, bem como para criar uma experiência memorável e envolvente para o público. O impacto do design gráfico na escolha do consumidor é significativo. Desde a tipografia utilizada nos cartazes, até aos esquemas de cor utilizados nos anúncios, os designers gráficos tomam decisões conscientes que afetam a forma como um filme ou um produto é visto. A manipulação de elementos visuais pode criar associações na mente do espectador e evocar emoções que contribuem para o apelo geral do filme. Neste sentido, o design gráfico serve como um influenciador, orientando os consumidores para determinadas escolhas e afetando as suas perceções de qualidade e valor.

A relação entre design gráfico, cinema, e escolha do consumidor, é entrelaçada e complexa. O papel dos designers gráficos na indústria cinematográfica é criar uma linguagem visual que conta uma história e influencia a percepção do público sobre o filme. À medida que a tecnologia e a sociedade continuam a evoluir, a arte do design gráfico continuará a mudar, moldando a forma como vivemos e consumimos os meios de comunicação.

## Streaming

Num passado, não muito distante, uma panóplia de tecnologias e plataformas de *streaming* apareceram no mercado, oferecendo ao consumidor um novo nível de liberdade e flexibilidade de escolha no que toca a produtos audiovisuais.

Na sua forma mais pura *streaming* refere-se ao processo de transmissão de dados, de vídeo ou áudio, pela internet em tempo real. Há algum tempo o mundo do entretenimento visual estava limitado pelas barreiras físicas do tempo e do espaço. Para vermos as nossas séries e filmes preferidos era necessário aderirmos aos horários propostos pelas transmissoras de conteúdo e adaptar a nossa vida de forma a conseguir estar num certo local a uma certa hora. “Além disso, antes dos DVRs, era preciso estar pronto para o início do filme a uma determinada hora para, no mínimo, gravar o filme.” (Arditi, 2021, p. 63). A norma era o consumidor adaptar-se e esperar pela transmissão de conteúdos. Essa era a realidade que as gerações anteriores estiveram habituadas durante a maior parte das suas vidas, contudo a evolução tecnológica passou a oferecer ao consumidor uma das coisas mais preciosas que se pode ter: uma maior liberdade de escolha. O desenvolvimento e implementação de plataformas de *streaming* deu ao consumidor o poder de escolher ver as suas séries e filmes preferidos precisamente quando o quisesse, ou seja, libertaram o consumidor das barreiras físicas de tempo e espaço, decorrente dos constrangimentos inerentes à transmissão televisiva.

Com a chegada das plataformas de *streaming* desbloqueou-se uma biblioteca imensa de conteúdos disponíveis na ponta dos dedos em qualquer altura e em qualquer lugar. De repente, encontrámo-nos no comando das nossas escolhas de entretenimento, sem estarmos presos a horários ou limitados por suportes físicos. Uma nova vaga de serviços de *streaming*, como o Netflix, Disney Plus e HBO, entraram em cena, revolucionando a forma como acedemos a filmes, séries de TV, documentários e muito mais. Estas plataformas assumiram-se como portais de entrada para um universo de consumo virtualmente infinito, atendendo aos gostos e interesses de cada um. Estas oferecem um catálogo de opções personalizadas que apelam diretamente ao gosto de cada utilizador e permitem ao mesmo, se assim for o seu desejo, explorar novos géneros e expandir a sua cultura visual e interpretativa.

Nunca tinha sido possível o consumidor experienciar um grau tão grande de personalização e acesso.

Com o crescimento do *streaming* o aumento da oferta de conteúdos foi acompanhado pela criação de um consumidor com uma vontade insaciável de gratificação instantânea. O aumento das plataformas de *streaming* abriu as portas a uma cultura de consumo interminável. “Atualmente, continuamos firmemente inseridos na sociedade do “pay-per”, assente num consumo sem fim.” (Arditi, 2021, p. 78) Tornámo-nos donos das nossas próprias escolhas de entretenimento, alimentando-nos de um “buffet” interminável de filmes e programas de televisão. A noção de ter de esperar pelo próximo episódio ou a ação de adquirir um filme/série, numa loja de aluguer e venda, tornou-se uma ideia de uma era passada.

Este crescimento não só transformou os nossos hábitos de consumo como desencadeou uma espécie de renascimento naquilo que é o panorama de produção. Foi encorajada a criação de conteúdos exclusivos para estas plataformas que por sua vez modelaram uma nova forma comunicativa, dando asas a uma onda de narrativas criativas e voz a diferentes tipos de pessoas e ideias. Do ponto de vista do consumidor o crescimento destas plataformas transformou por completo os hábitos e as tradições há muito estabelecidas pela televisão, criando uma “certa” dependência desta nova liberdade, o consumidor é agora confrontado com uma interface de consumo completamente personalizada e imersiva nos seus gostos e vontades (Kevin McDonald, 2016). Com um espectador cada vez mais exigente, habituado a um produto de alta qualidade e de fácil acesso, formado com este novo *mindset* de consumo virado para as plataformas, como é que o novo fluxo de entretenimento vai afetar o futuro das práticas de consumo e das histórias que encontramos?

À medida que as plataformas de *streaming* surgem e oferecem ao consumidor um vasto conjunto de opções visuais, desde filmes, documentários a séries, o consumidor é confrontado com o que parece ser um catálogo infinito de conteúdos personalizado e moldado aos seus gostos. “Cada vez que o utilizador inicia sessão, depara-se com um catálogo de conteúdos mais especificado por algoritmos.” (Kevin McDonald, 2016, p. 78)

As políticas de consumo da Netflix, aliadas ao facto de ter sido a primeira oferta no mercado com este modelo de negócio, posicionou-a como a empresa *flagship* no que toca a consumo *streaming video on demand*. A oferta personalizada, e virtualmente infinita, lançou um debate sobre o futuro dos meios tradicionais e canais de distribuição de

conteúdo. O declínio do consumo físico como DVD e CD, as reduzidas idas ao cinema e de consumo de televisão, foram, em parte, consequências desta revolução tecnológica de consumo. À medida que a Netflix, e plataformas semelhantes, continuam a dominar o mercado, a indústria do entretenimento necessita de se adaptar ao cenário em mudança e encontrar formas inovadoras de captar a atenção do público e de o envolver num ambiente digital.

A ascensão da Netflix e das plataformas de *streaming* em geral alteraram para sempre o cenário do entretenimento (Nielsen Sports, 2022) e neste capítulo irei desenvolver este tópico com intuito de responder às perguntas referidas anteriormente e explorar um pouco a história do *streaming*, assim como analisar em detalhe a plataforma que lançou este formato de consumo.

### **O que é o *streaming*?**

Segundo a sua definição mais literal é uma “tecnologia de transmissão de ficheiros áudio e vídeo num fluxo contínuo através de uma ligação à Internet com ou sem fios “qualquer conteúdo de media – ao vivo ou gravado – entregue a computadores e dispositivos móveis via internet e reproduzido em tempo real” (Verizon, 2023) o *streaming* a que estamos habituados, e ao qual quero fazer referência aqui, é o *streaming* de conteúdo visual, sejam filmes, séries, documentários... contudo, o *streaming* é tudo aquilo que encaixa na definição, anteriormente referida, ou seja há outras formas de entretenimento que também são consideradas *streaming*, tais como: *Podcasts*, *webcasts*, *musica*, *vlogs* – estes produtos por si só não são considerados *streaming*, nem produtos derivados do *streaming*.

“A forma como as pessoas consomem entretenimento mudou drasticamente nos últimos anos, graças à ascensão dos serviços de *streaming*. A transmissão de TV tradicional, outrora a principal fonte de entretenimento para muitas famílias, está agora a perder terreno rapidamente para estas opções mais recentes e mais flexíveis. À medida que a indústria do entretenimento” (Krizancic, 2023)

*Streaming* é a forma de distribuição deste tipo de conteúdos, ou seja, qualquer música por si só não constitui um produto de *streaming* nem do *streaming*, mas dependendo da forma como esta é distribuída, pode sim ser considerada um produto *streaming*. Se a “macarena” for tocada por uma banda de forma presencial essa música continua só a ser o que é, uma música, mas se esta for tocada num computador, a música não deixa de ser o que é, na



sua *genesis*, mas passou a ser um produto *streaming* uma vez que é distribuída nesse tipo de formato. Música, vídeo e outros tipos de media são codificados e organizados em pacotes sequenciais de dados para que possam ser *streamed* instantaneamente, mas a grande característica desta tecnologia, e o porquê de ser considerada a evolução da televisão - é o facto de, ao contrário dos meios de transmissão “normais”, este não guarda os downloads no dispositivo pelo qual estamos a consumir o conteúdo. Quando é necessário visualizar, ou ouvir, qualquer conteúdo media, anteriormente referido, a tecnologia *streaming* permite fazer o download dos ficheiros à medida que é visto, e no final de tudo apaga qualquer um que tenha sido descarregado que possibilitasse a visualização, as únicas coisas necessárias são uma conexão à internet minimamente rápida e confiável, que não pare a meio do visionamento, acesso à plataforma distribuidora, seja por subscrição ou não, e um dispositivo compatível com a mesma. Tendo cumprido os requisitos necessários qualquer pessoa tem acesso a algum conteúdo *streaming*. Existe também o conceito de *Live Streaming*, sendo que este é praticamente igual tirando só o facto de que o conteúdo observado não consiste num conjunto de ficheiros guardados num servidor, mas sim uma transmissão em direto (Krings, 2022).

### **Historia do Streaming – V.O.D / Video On Demand**

Antes desta facilidade de acesso a conteúdos media, característico de uma era de *on-demand streaming*, o panorama de consumo de vídeo era completamente diferente do que hoje estamos habituados. A ideia de sair de casa e ir alugar um filme para ver ao domingo à tarde, parece algo de um passado distante, uma ideia completamente anormal e contralógica quando comparado com os padrões de consumo atuais. Esta era a realidade daqueles que não “gostam de correr riscos”, a ideia de sair de casa para alugar um filme era complicada demais para muitos indivíduos e assim apareceu uma comunidade de pessoas que descarregavam filmes e séries de forma ilegal através de um sistema de *peer-to-peer*. Com as velocidades de internet comuns dos inícios dos anos 2000, estes “ciber criminosos” podiam estar até dias à espera que um filme descarregasse para o seu computador. Este sistema, ilegal, tinha algumas vantagens sobre o modelo legal uma vez que se podia ter o conteúdo audiovisual sempre connosco e em qualquer aparelho capaz de suportar estes ficheiros e podiam ser descarregados múltiplos filmes e séries ao mesmo tempo (The School of Social Networks, 2023).

A ideia de *streaming* de vídeo, ou pelos menos de *v.o.d*, não é, portanto, uma coisa nova, ainda que numa fase muito rudimentar, este tipo de pirataria era por si só um parente do

*streaming* que conhecemos hoje. A base da ideia do *streaming* estava lá, desde o descarregar do conteúdo, à forma como esse download era feito, ao tempo de vida útil assim como a sua pegada ecológica.

A pirataria contribuiu para o desenvolvimento daquilo que são as plataformas de *streaming* atualmente, e foi, talvez por ser conhecida e normalizada a existência, a frequência deste tipo de situações e pelas suas parecenças operacionais, que, quando começaram a surgir estes serviços de forma legal, tenha havido acusações de serem produtos pirateados “Desde as suas primeiras manifestações, as empresas dos media acusaram plataformas de *streaming* de “pirataria”” (Arditi, 2021, p. 12)

Contudo as primeiras formas de *streaming* não foram no formato de *vídeo on demand*. Em 1993, uma pequena banda constituída por vários membros da empresa “Sun Microsystems”, decidiu dar um concerto ao vivo pela internet. A 24 de Junho de 1993, foi transmitida para todo o mundo uma atuação que constituiu um marco na história do *streaming* online, tendo sido o primeiro *streaming* ao vivo a incluir áudio e vídeo. Embora possam não ter alcançado fama ou sucesso generalizados como uma banda tradicional, os “Severe Tire Damage” desempenharam um papel importantíssimo na demonstração do potencial da Internet, como plataforma para atuações musicais ao vivo. Através de um sistema chamado “MBone”, a transmissão usou cerca de metade da *bandwith* da internet disponível naquele momento (Ruether, 2023) Precisamente no ano seguinte a “Rolling Stones” decidiu entrar neste modelo e implantou-se como a primeira grande empresa a entrar no *streaming* de vídeo e a “ESPN”, em 1995, realizou a transmissão do relato de um jogo ao vivo pela internet. Num período de cerca de 10 anos o *streaming* evoluiu de tal forma que em 2005 surge a primeira grande plataforma de *streaming v.o.d*, o “Youtube”.

Fundada no Dia de São Valentim, 14 de fevereiro, este website foi criado com o propósito de qualquer pessoa poder publicar qualquer conteúdo, em formato vídeo, e ter uma audiência para o mesmo. Como muitas outras empresas, também o “Youtube” surgiu em “Silicon Valley”, um território na Califórnia, conhecido como um centro global de tecnologia e inovação. “Chad Hurley”, “Steve Chen” e “Jawed Karim”, antigos colaboradores da empresa “Paypal”, decidiram juntar-se e desenvolver esta plataforma que viria a tornar-se num de uns maiores bancos de vídeos do mundo. De acordo com os relatos dos próprios, a ideia para o Youtube surgiu numa conversa à mesa, enquanto jantavam numa festa cerca de um ano antes do lançamento da plataforma (McFadden, 2023). Na altura, o trio sentiu-se frustrado com a dificuldade em encontrar e partilhar

qualquer tipo de vídeo online e daí ter surgido a ideia de criar um espaço onde os seus utilizadores pudessem publicar, partilhar e visualizar conteúdos sem restrições (McFadden, 2023) Em maio de 2005, um mês após o lançamento da plataforma, os seus criadores publicaram o primeiro vídeo no “Youtube”: - um vídeo de 19 segundos com um dos criadores como “personagem principal”, vídeo este que à presente data, conta com cerca de 273 milhões de visualizações.

O “Youtube” foi a primeira grande plataforma, de acesso livre, a utilizar a tecnologia de *streaming* com o conceito de *on-demand* e o seu potencial era de tal forma impressionante que a “Google” decidiu comprar a empresa. Na altura o “Youtube” gerava cerca de 15 milhões de dólares ao mês, e a grande empresa tecnológica, liderada por “Larry Page” e “Sergey Brin”, viu o valor que esta plataforma tinha e acreditou no seu possível crescimento como portal de entretenimento. Assim sendo, a “Google” comprou o “Youtube” em 2006. Num espaço de 5 anos o “Youtube” passou de gerar cerca de 180 milhões de dólares anuais, para em 2011 gerar 1.3 biliões de dólares (IQBAL, 2023), o que representa um crescimento de 50.65% ano.

O “Youtube” foi o “primeiro teste” a larga escala neste conceito de vídeo on-demand, e é precisamente este modelo de entretenimento que o torna tão polarizante, um utilizador pode fazer uma utilização mínima em que apenas o usa para música, mas outro utilizador subscreve inúmeros canais e acompanha a vida destes criadores de conteúdos. Fica ao critério de cada um o tipo de utilização, o que cada uma acha melhor para si – “A razão pela qual o YouTube se tornou tão bem-sucedido como é atualmente, deve-se ao facto de ser extremamente fácil de utilizar, pelo que toda a gente tem acesso. As pessoas só precisam de ter a vontade e o conhecimento” (Zanatta, 2017, p. 16).

A utilização do Youtube passou a ser algo comum, e, para muitas pessoas, esta prática tornou-se um ritual diário (para o autor deste texto inclusive). Chega mesmo a fazer parte da rotina diária o consumo de “Youtube” e o acompanhamento dos criadores que lá postam os seus vídeos, de um ponto de vista cultural o “Youtube”, sendo na sua *genesis* uma plataforma de armazenamento de vídeo, acaba por ser um disseminador de cultura,

e não só, também é responsável pelo desenvolvimento de uma cultura própria de *streaming*.

“A cultura de streaming é tanto um nome como um verbo (discutido mais adiante). Como nome, a cultura streaming refere-se às práticas culturais em torno de websites como o YouTube. Como verbo, a cultura streaming refere-se ao acto de consumir cultura utilizando a Internet e as tecnologias de comunicação.” (Arditi, 2021, p. 1)

Tendo acertado isto, é evidente o impacto que o “Youtube” teve, e tem, na vida normal das pessoas (sentido em primeira mão na vida do autor). A forma como esta plataforma vive connosco mostra o quão impactante é, sendo agora crucial, para a investigação sobre o *streaming*, compreender o papel que esta e outras plataformas têm naquilo que é a maneira como cada pessoa consome os conteúdos.

À medida que o YouTube foi ganhando popularidade, foi também solidificando as bases que permitiram uma maior adoção, e normalização, do *streaming*, desde a forma como acedemos e interagimos com conteúdo até à exploração da criatividade individual, promovida pelo facto de cada pessoa poder pensar, criar e publicar os seus conteúdos nesta plataforma. Nem todas as plataformas de *streaming* permitem este desenvolvimento e proatividade pessoal em relação aos seus conteúdos, mas todas partilham uma ideia de facilidade de acesso e liberdade escolha. O objetivo destas plataformas é dar o poder ao consumidor, o poder de destruir as barreiras físicas características da transmissão tradicional. E é aqui que entra a “Netflix”, como potenciador máximo desta transformação do consumo tradicional de filmes e séries.

A sua presença no mercado de consumo audiovisual não foi repentina, a “Netflix” existe desde 1997, e a ideia de facilitar o consumo ao consumidor esteve sempre presente. Em 1999, a empresa começou a sua atividade comercial a oferecer ao mundo um serviço de aluguer de DVDs através da internet. Numa altura em que a prática comum era sair de casa e ir a uma loja alugar um filme, “Reed Hastings” e “Marc Randolph” decidiram atacar esta questão logística eliminando a necessidade de sair de casa. Através do mesmo modelo de subscrição mensal, a que agora estamos habituados, a “Netflix” oferecia aos seus utilizadores um catálogo de filmes online, onde cada pessoa podia escolher um conjunto de séries e filmes, que eram depois enviados, sob a forma de DVD, para a casa desse mesmo utilizador, juntamente com um envelope de devolução para colocar tudo de novo e devolver num dos mais de 100 centros de distribuição. Só em 2007 é que a

“Netflix” entrou no conceito de *streaming* e começou a permitir aos seus utilizadores o visionamento de séries e filmes, somente pela internet, e só 2010 é que a empresa colocou em prática o serviço de subscrição de conteúdos apenas sob a forma de *streaming* (Hosch, 2023).

Esta mudança do físico para o digital transformou a experiência de consumo de várias maneiras- não só do ponto de vista comercial e físico, mas também de um ponto de vista cultural. A transmissão tradicional obriga o consumidor a adaptar-se a uma organização, ou seja, o consumidor está limitado aos horários propostos por quem lhes transmite conteúdo; através da “Netflix” o controlo está nas mãos do consumidor. Mesmo que queiramos ver televisão de forma tradicional, essa prática não é acessível a todos, visto que compatibilizar os horários de transmissão com todos os consumidores é de impossível concretização pelo que existirá sempre o obstáculo físico de espaço e tempo que o *streaming* destrói por completo, aqui qualquer pessoa é dona do seu tempo de consumo e escolhe ver o que quiser, quando e onde quiser.

A mudança nos hábitos de consumo trouxe consigo uma mudança de paradigma - a norma em meados de 2000 passava por comprar ou alugar DVDs, implicando que cada pessoa tivesse sempre espaço físico na sua casa para albergar este tipo de objetos. A transformação digital, conseguida pelo *v.o.d* permitiu libertar os consumidores deste constrangimento físico e ao mesmo tempo eliminou necessidade de deslocação do consumidor a uma loja “O streaming não só “des-intermedeia”, como também elimina as aquisições, porque já não somos proprietários, mas sim assinantes permanentes.” (Arditi, 2021, p. 36). Podemos creditar a “Netflix” como a grande impulsionadora da ideia de *streaming* e de *vídeo on-demand*. O modelo pioneiro de subscrição da plataforma permitiu mudar completamente o paradigma de consumo de conteúdos audiovisuais e desta forma pavimentar a estrada para o emergir de outros serviços com o mesmo modelo de negócio.

No cenário, em constante evolução, da era digital, o mercado de *streaming* tem se tornado cada vez mais competitivo com o crescimento de plataformas como a “Disney+”, “Amazon Prime”, HBO MAX” e muitos outros, garantindo ao mercado de *v.o.d* uma maior oferta para os consumidores e atendendo a diferentes nichos e preferências. Estas

plataformas não só garantem um maior catálogo de conteúdos como também trazem para a mesa um conjunto de inovações e de ofertas exclusivas.

No entanto, esta abundância de opções tem consigo um desafio associado - o custo de várias subscrições. Ao contrário da televisão tradicional, em que os telespectadores pagavam uma única mensalidade pelo acesso a um conjunto de canais, a natureza *à la carte* das plataformas de *streaming* significa que os consumidores se encontram agora a subscrever vários serviços para satisfazer as suas necessidades de entretenimento. Até que ponto é que o valor destas subscrições é mais benéfico do que apenas comprar os programas/filmes/séries? Se subscrevermos anualmente todas as plataformas anteriormente mencionadas, assumindo um valor medio de 10 euros mensais, a conta anual combinada chega a ser de 480 euros! David Arditi (2021), no seu livro: “Streaming Culture” – faz a seguinte comparação:

“Esperamos o lançamento do Disney+ e assinamos imediatamente. O meu filho rapidamente viu os episódios que ele não tinha visto e agora viu cada filme várias vezes. Mas eu pergunto-me em que ponto é que os 6,99\$/ mês excederá o valor da compra de DVDs para os filmes e programas de TV que ele assiste na Disney+. Por exemplo, posso comprar a box de Star Wars por 50\$ ou uma inscrição de cinco meses. Depois de um ano, a Disney ganha 69,99\$ de mim, uma quantia que nunca gastei em filmes em um ano (incluindo ir ao cinema) e recebo acesso a outros conteúdos da Disney por meio da minha assinatura do Hulu Live (ou seja, "cabo"). Mas se pararmos de assinar o Disney+, os filmes vão embora.” (Arditi, 2021, p. 76)

- A liberdade de acesso e o empoderamento do consumidor do seu próprio tempo é uma troca que acarreta consigo um encargo monetário. Arditi (2021) usa o exemplo do conjunto de DVDs da série de filmes “Star Wars”, a compra deste conjunto não ultrapassa os 50 dólares, no seu caso, e garante o acesso absoluto ao conteúdo e por um tempo indeterminado, uma vez comprado será para sempre dele este conjunto. Uma subscrição mensal à “Disney Plus” garante o acesso a estes filmes, no entanto assim que parar de subscrever, o acesso também é perdido, contudo, ao mesmo tempo que tenho acesso a estes filmes, enquanto pagar a subscrição, vou ter também a possibilidade de ver uma maior quantidade de produções por um preço similar à compra de apenas o conjunto “Star Wars” – “Os DVDs podem acumular poeira, mas estão sempre lá. A cultura do *streaming* permite-nos contar que os filmes estarão sempre disponíveis na ponta dos nossos dedos, e nós pagamos por isso também.” (Arditi, 2021, p. 76).

## **Cultura de *Streaming***

No subcapítulo anterior, usámos, em algumas ocasiões, como referência a escrita de David Arditi (2021), isto porque consideramos a sua obra “Streaming Culture” como uma base teórica vital para o desenvolvimento deste texto. O livro em questão oferece uma análise extensiva sobre este tema e expõe um conjunto de ideias sobre o impacto cultural, social e económico desta tendência de entretenimento. A sua obra é uma leitura compreensiva sobre o princípio de consumo incessante de cultura ao mesmo tempo fornecendo uma base de conceitos provenientes da cultura de *streaming* que se tornaram numa componente inerente ao consumo de *streaming*. Ao longo deste próximo subcapítulo iremos continuar a usar esta obra como referência e a expor as suas ideias sobre esta matéria com o objetivo de clarificar a complexa interação entre tecnologia, cultura e sociedade na era do *streaming*.

No subcapítulo anterior, fiz uso de uma citação de “David Arditi” sobre a dualidade da frase: cultura de *streaming* -

“A cultura de streaming é tanto um nome como um verbo (discutido mais adiante). Como nome, a cultura streaming refere-se às práticas culturais em torno de websites como o YouTube. Como verbo, a cultura streaming refere-se ao ato de consumir cultura utilizando a Internet e as tecnologias de comunicação.” (Arditi, 2021, p. 1)

A frase é bastante direta e não oferece manobra de interpretação, mas, no entanto, existe uma necessidade de aprofundar este conceito, uma vez que irá ser a ideia base daquilo que se quer discutir nesta dissertação. “Como verbo, a cultura *streaming* refere-se ao ato de consumir cultura utilizando a Internet e as tecnologias de comunicação.” (ibidem, pág 1) – O consumo de *streaming* é agora uma prática comum à sociedade, assim como o aluguer de DVD o era até meados dos anos 2000. Esta cultura emergiu porque todo um conjunto de evoluções tecnológicas permitiram que websites como o “Youtube” oferecessem ao consumidor acesso contínuo e imediato a conteúdos audiovisuais, música e outras formas de entretenimento outrora limitadas por constantes físicas e espaciais. Neste caso “cultura de *streaming*” é um verbo, uma designação de uma prática desenvolvida pela sociedade como consequência do incremento uso destas plataformas. Teoricamente, a “cultura de *streaming*”, pode ser vista como um fenómeno cultural complexo constituído por vários elementos interconectados.

Estes elementos começam em primeiro lugar pela forte componente tecnológica que possibilita o consumidor ter contacto com transmissões de conteúdo em qualquer altura, permitindo que milhares de pessoas possam assistir aos seus conteúdos preferidos instantaneamente e na palma das suas mãos. Na sua essência, incorpora uma forma de consumo participativa e interativa, uma vez que o consumidor faz parte de um conjunto de indivíduos que fornecem ativamente dados que permitem às plataformas personalizar e curar conteúdos, passivamente moldando as suas próprias experiências de entretenimento, o ato de consumo deixou de ser uma atividade pré-determinada pelos media, mas sim uma experiência dinâmica de constante expansão e mudança. Estas plataformas são em si objetos culturais e não apenas propagadores de cultura. Usando o “Youtube” como exemplo, esta plataforma oferece todo o tipo de conteúdo audiovisual que podemos imaginar, desde que não infrinja as políticas da empresa, propagando assim todo o tipo de conteúdo cultural que possa ser do agrado do consumidor, no entanto, a própria plataforma tem toda uma cultura de consumo inerente a si mesma, sendo que um aspeto chave desta ideia de consumo passa por explicar o conceito de “Youtube Rabbit Hole” ou a toca de coelho do “Youtube”.

A plataforma funciona da seguinte forma: existe um algoritmo de recomendação para cada utilizador, este recolhe informação para o algoritmo através dos vídeos que vemos na plataforma e quanto mais vídeos vemos mais iremos alimentar o algoritmo, este analisa os dados do utilizador e os padrões de visualização para sugerir conteúdos adaptados às preferências individuais (GOODROW, 2021). Este sistema de recomendação personalizada criou uma cultura de descoberta por acaso, em que os espectadores podem tropeçar em conteúdos novos que correspondam aos seus interesses. O que acontece muitas vezes com este sistema é que as pessoas começam por ver um vídeo de um rapaz a andar de skate, por exemplo, e através das recomendações vão vendo cada vez mais vídeos que são ligeiramente diferentes entre si, acabando com o consumidor a ver algo completamente diferente daquilo que tinha começado. Dentro da cultura popular do “Youtube”, a este fenómeno, chama-se “Youtube Rabbit Hole” que deriva da expressão popular “down the rabbit hole” que significa: “uma metáfora para algo que transporta alguém para um estado ou situação maravilhosamente (ou perturbadoramente) surreal. Na Internet, uma toca de coelho refere-se frequentemente a um tópico extremamente absorvente e demorado.” (Dictionary.com, 2023) e no caso do “YouTube”, o termo *rabbit hole* é aplicado porque a plataforma oferece uma vasta gama de conteúdos que cobrem diversos tópicos e, uma



vez que os utilizadores começam a explorar, podem dar por si a cair, metaforicamente, no "buraco" de vídeos infinitos.

“Talvez eu não pensasse no YouTube como um tipo de cultura popular porque sempre foi um lugar para consumir outros tipos de cultura popular. É um sítio de cultura participativa - em que os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente na criação e circulação de novos conteúdos” (Arditi, 2021, pp. 2-3)

O ato cultural do *streaming* vai além daquilo que é o conceito puro de entretenimento, aquilo a que Arditi diz ser “cultura de *streaming*” como nome, este reflete mudanças no comportamento do consumidor e na forma como interagimos com os meios. Até as nossas próprias relações interpessoais, familiares e sociais, são afetadas neste modelo de consumo. No início da televisão e a transmissão tradicional, o uso desta tecnologia tinha consigo toda uma conotação social, vizinhos, amigos e familiares juntavam-se para consumir conteúdo numa só televisão, era no fundo uma prática fortemente social e de convívio que obrigava todos estes elementos a estar fisicamente presentes num espaço. Isto seria o comportamento normal uma vez que as televisões eram um bem de luxo, para além de terem um preço de compra muito elevado, estavam também limitados pelas características físicas do objeto, seja pelo facto de serem tecnologicamente fracas, comparando com o que são hoje, como pelo facto de serem muito grandes e pesadas. Como o passar dos anos, fruto do avanço tecnológico, cada casa começou a ter a sua própria televisão e a componente social foi-se perdendo e o conceito de “tempo de família” passou a ser ver televisão em conjunto, algo que também se foi perdendo porque cada casa começou a ter múltiplas televisões (ibidem, p. 13). O desenvolvimento tecnológico transformou o ato de consumir conteúdo, audiovisual, de algo social para individual, no entanto não deixou de ser uma prática social, isto porque a cultura do *streaming* fomentou o aparecimento de comunidades e subculturas online, onde indivíduos com os mesmos interesses se reúnem para discutir, criticar e celebrar os seus interesses comuns. Na indústria cinematográfica, o impacto desta evolução, é significativo, uma vez que, ao contrário da televisão, o ato de ver um filme exigia que o consumidor se deslocasse para algum lado, seja para ir ao cinema ou à loja de aluguer, a não ser que assistisse em casa. Contudo, ver filmes em casa, pela televisão, era uma experiência muito menos imersiva e impactante, a começar pelas pausas de anúncios, censura e à edição que era feita para ajustar os filmes à reduzida dimensão da televisão

(ibidem, p. 62). Para além disso, e mais uma vez, era necessário o consumidor ajustar os seus horários para poder assistir a qualquer conteúdo, menos o alugado, complicando assim os seus horários e comprometendo a experiência de visionamento do filme/série em questão, tudo preocupações eliminadas pela introdução das plataformas de *streaming*.

Ainda que fisicamente, a introdução do *streaming*, tenha sido uma mudança significativa nos hábitos comportamentais de consumo dos espectadores, a mudança cultural mais acentuada foi, sem dúvida, nos hábitos de visionamento com o advento do “binge-watching”. Muito à semelhança daquilo que é o “Youtube Rabbit Hole” este fenómeno de visionamento encaixa naquilo a que Arditi chama de “consumo incessante”, onde o utilizador assiste a um conjunto de episódios de uma série, por exemplo, sem qualquer tipo de pausas entre episódios, tirando apenas pausas básicas para a sua saúde. O termo “binge-watching” foi popularizado por volta de 2012/2013, ainda que a sua primeira utilização registada tenha sido em 2003, este termo entrou em uso especialmente por causa da “Netflix” e do seu modelo de estreia de séries, em que disponibiliza os episódios inteiros de uma vez só, ao contrário do que seria o modelo tradicional televisivo onde se planeava uma estrutura semanal de estreias (Barker, 2017) “A Netflix remodela fundamentalmente a natureza da exibição comunitária de televisão e introduz um antagonismo que estava ausente em iterações anteriores do engajamento do público na “Web 2.0” (ibidem, p. 21). Do ponto de vista de consumo, no caso do consumidor, este modelo de estreias facilitam o visionamento do conteúdo e mais uma vez dão ao telespectador a escolha de ver os produtos a seu tempo e desejo, no fundo facilita a experiência de consumo e mantém as pessoas agarradas ao ecrã, visto que podem simplesmente continuar a ver sem interrupções de anúncios e de estruturas de estreias. Contudo há quem discorde deste modelo e o critique fortemente:

“Eu odeio o modelo de distribuição da Netflix (...) ele silencia a grande colmeia de conversa que surgiu em torno da TV nos últimos anos e a substituiu pelos cliques solitários e furtivos de um controle remoto. Nem sempre comemos com o único propósito de ficar saciados, e também não devemos consumir arte dessa forma. Há uma razão pela qual você nunca pediria nada à la carte que pode ser encontrado num buffet.” (Greenwald, 2013)

É verdade que com este estilo de distribuição os espectadores perdem um tipo de experiência de consumo que permitia uma maior discussão comunitária. Estreava um episódio numa semana e durante 7 dias nenhum outro consumidor normal (com “normal” entende-

se que são indivíduos sem informação privilegiada) sabia o que se ia passar e nesse espaço de tempo, eram espoletadas inúmeras discussões e teorias à volta daquele produto, o que gerava um sentimento comunitário entre fãs e premiava aqueles que acertavam nas suas teorias. Com este modelo o espectador deixa de ser premiado pela sua dedicação dado que qualquer pessoa pode ver tudo de uma vez e não ter de esperar e mudar a sua logística diária para se poder sentar à frente da televisão à hora da estreia. Se uma série tiver 8 episódios em que estreia 1 por semana, alguém que comece a ver passadas duas semanas da estreia, está atrasado em relação àqueles que não falharam nada mas ainda assim está a tempo de acompanhar até ao fim. O facto de sair tudo ao mesmo tempo impede que qualquer espectador esteja atrasado ou adiantado em relação aos outros, e se começar a ver passadas duas semanas da estreia, esse indivíduo, nunca saberá se está adiantado ou atrasado (Barker, 2017).

O outro lado da moeda é que, e mais uma vez, o estilo *binge* oferece mais poder de escolha ao consumidor e de certa forma permite que mais pessoas assistam a uma série ou um filme visto que que não necessitam de se organizar de maneira a assistir a estreias estruturadas “Assistir compulsivamente (binge-watch) a um programa de TV é assistir ao programa no seu próprio ritmo, mas mais rápido do que uma programação de rede permitiria.” (Arditi, 2021, p. 39). De acordo com Cory Barker, no seu livro “The Age of Netflix” a ideia que a compulsão de assistir é apenas uma mera tendência de entretenimento está errada, mas que é sim uma reflexão natural da evolução e anatomia humana. Barker (2017) cita Richard Rosenthal, presidente do departamento de psiquiatria do St. Luke's-Roosevelt Hospital Center, em Nova Iorque, que sugere que a compulsão é um sintoma profundamente enraizado na nossa natureza humana.

"quer estejamos a decidir ver 'só mais um' episódio de Breaking Bad ou a beber 'só mais um' shot de tequila, uma sequência semelhante está a acontecer nessa parte específica do cérebro." A libertação de dopamina no cérebro, combinada com um acesso mais fácil a temporadas completas de programas de televisão, é considerada uma das explicações para o aumento do "binge watching". (Barker, 2017, p. 30)

O modelo de *binge watch* já é um parte tão essencial nos hábitos de consumo que a “Netflix” já tem isso em conta e adapta as suas produções, e o marketing das mesmas, para tal e tanto os produtores de televisão como os produtores de programas reconhecem

agora este método de consumo como o preferido e como tal modelam as suas séries para promover uma narrativa adaptada ao modelo *binge* (ibidem, pág.49). Parece claro que a “Netflix” como marca, e produtor de conteúdo, entende o consumidor de uma forma bastante extensiva, algo apenas possível devido à sua fácil recolha de dados sobre as audiências, uma vez que sabe o que cada um de nós vemos, quando vemos, onde vemos e como vemos, assim como um registo de quando paramos, andamos para trás ou para a frente e quantos de nós assistimos até ao fim (Leonard, 2013).

### **O efeito Netflix**

Como já foi referido, a “Netflix” começou como uma empresa de aluguer de DVD e evoluiu para um negócio multimilionário presente na vida de quase todos nós. A mudança do analógico para o digital posicionou-a como o principal fornecedor de serviços *streaming* audiovisuais (Kevin McDonald, 2016) e como tal o seu conhecimento e a sua influência no consumidor não podem ser subestimadas. Este subcapítulo é intitulado desta forma uma vez que se pretende falar da influência e do poder que esta empresa tem sobre o mercado. “Efeito Netflix” entende-se como uma expressão verbal daquilo que foi, e é, a influência desta empresa nos hábitos de consumo e modelos de produção

Irei começar esta exposição com uma pergunta feita por Kevin McDonald, no seu livro “The Netflix Effect”, - Podemos considerar a Netflix Televisão? Como provedora de conteúdo a “Netflix” já não é aquilo que era dantes, o seu catálogo já não se limita a filmes e séries, tanto de outras produtoras como das suas próprias produções. Neste momento a sua oferta passa por um pouco de tudo, desde séries de drama, a *reality shows* e até mesmo *gameshows* (gravados), o que mostra a sua dedicação em aumentar o fluxo de audiências no digital “Não só distribui conteúdo, como a Netflix também entrou no campo da produção. Isso situa a Netflix dentro do mesmo cenário institucional da televisão” (Kevin McDonald, 2016, p. 71). Existem no entanto diferenças fundamentais entre as duas estruturas de transmissão. A “Netflix”, ao contrário da televisão não faz transmissões em tempo real nem publica qualquer tipo de conteúdo noticiário, assim como eventos desportivos, ou seja, tudo o que sejam eventos que necessitem de uma componente em tempo real.

“O fornecimento de conteúdo da Netflix permanece em grande parte pós-transmissão, embora as janelas de lançamento estejam encurtando. A Netflix identifica-se como distinta da televisão linear, alegando que a televisão pela Internet não é simplesmente um concorrente da televisão linear, mas que acabará por substituí-la.” (Yarrow, 2015)

A “Netflix” destaca-se, da televisão linear, também pelo facto de ter um entendimento muito mais completo sobre as audiências. Enquanto a televisão tradicional necessita de audímetros, e da vontade das pessoas para os terem em casa, as plataformas de *streaming*, no caso a “Netflix”, conseguem registar informação de todos os utilizadores da sua plataforma, uma vez que faz parte dos termos e acordos da mesma, e quem não quiser ser “gravado” não usa a plataforma. Assim, a Netflix supera muitas das dificuldades da medição tradicional de audiências. Resolve a questão da dimensão da amostra, uma vez que pode medir todos os seus subscritores em tempo real.” (Kevin McDonald, 2016, p. 75). É através de existência deste fundo extensivo de dados que a “Netflix” consegue criar um algoritmo de recomendação de conteúdo. Isto representa uma mudança chave naquilo que eram os padrões normalizados de medição de audiências, em que passamos de uma avaliação de um conjunto de indivíduos descaracterizados para uma personalização individual e autónoma (ibidem, p. 69). A grande batalha da transmissão linear passa por analisar os gostos de uma forma especulativa, sem informação detalhada sobre o comportamento do telespectador e as suas decisões são tomadas numa tentativa de constante captação da atenção do consumidor, através de dados recolhidos por uma medição muito inferior em termos de números e de parâmetros.

Contudo a “Netflix”, ainda que detentora de um conjunto de dados extenso sobre cada utilizador, não oferece ao consumidor uma experiência de recomendação detalhada ou cuidada para cada utilizador, nem seria logisticamente viável analisar os dados de cerca de 220 milhões de assinantes e criar uma experiência pensada para cada um, posto isto cada utilizador passa a ser só um conjunto de números alimentados a um algoritmo que os interpreta e cruza com outros dados de outros utilizadores. Kevin McDonalds, no seu livro, escreve o seguinte:

“O tipo de conhecimento produzido pela Netflix funciona para negar o sentido de um público, de uma experiência socialmente partilhada e da agência humana. Deixando de ser concebido como um público ou um conjunto de indivíduos, o utilizador da Netflix passa a ser classificado como um conjunto de dados e a informação extraída desses dados torna-se a principal forma de conhecimento produzido pela Netflix.” (ibidem, p. 77)

Assim sendo, ao contrário da televisão que transmite conteúdos na esperança de agradar um conjunto de indivíduos ao mesmo tempo, a “Netflix” recomenda apenas aquilo que o algoritmo diz que o utilizador vai gostar e faz isto para cada um dos seus assinantes, eliminando a componente de audiência coletiva. O objetivo deste sistema é o de achar correlações entre dados para reportar à “Netflix” que depois aposta em certos tipos de conteúdos com base nestes mesmos dados de forma a salientar padrões de visualização.

"A Netflix recomenda géneros que são intensamente, quase bizarramente, personalizados. Isto porque, há sete anos, Todd Yellin, um executivo da Netflix obcecado por cinema, decidiu analisar todos os filmes em dados. Contratou aspirantes a argumentistas e pagou-lhes para verem os filmes e classificarem os seus níveis de romance, violência, excentricidade e até de resolução do enredo. De certa forma, Yellin queria fazer uma engenharia inversa de todas as fórmulas de Hollywood para que a Netflix pudesse mostrar matematicamente os filmes de que sabia que gostaríamos. Atualmente, este é um dos grandes argumentos de venda da empresa. A Netflix não se limita a fornecer filmes e programas de televisão em streaming; ela conhece os utilizadores" (Madrugal, 2014)

### **O consumidor**

Olhando de forma objetiva para o atual dinâmico e interconectado, mercado global de consumo, o ponto principal, de mudança e disrupção, é o consumidor. É à base das vontades e tendências de consumo dos indivíduos que as indústrias se adaptam e moldam a maneira como se apresentam, assim como aquilo que apresentam. O termo “consumidor” não engloba apenas o indivíduo que compra algo, mas sim as preferências e atitudes, algo que confere todo um grau de influência e implicações diretas para empresas, comerciantes e profissionais de marketing. Compreender o consumidor e os seus hábitos é fulcral se queremos ter algum tipo de presença e competitividade no atual mercado, uma vez que permite antecipar, adaptar e responder de forma eficiente perante as evoluções constantes dos consumidores.

Compreender o comportamento e os hábitos do consumidor é uma área multifacetada que implica investigar uma complexa panóplia de fatores que influenciam as vontades de cada um e em como respondem diferentes consumidores perante novos e contantes estímulos, característicos de uma era de consumo digital, fruto de um marketing online de constante presença na vida de cada um. Para atingir tal feito é necessário olhar para fatores e dados que nos dirijam na direção de respostas que permitam perceber o psicológico por detrás das escolhas e decisões, desde a que produtos são adquiridos e o porquê de escolher certas marcas ao invés de outras. A necessidade de compreender e estudar o psicológico, social,

cultural e forças económicas tornam esta temática uma área de estudo dinâmica focada na descoberta de padrões e a ideia que os torna reais. Além disso, a percepção da marca, produtos e serviços são elementos importantíssimos que afetam diretamente a lealdade do consumidor e o seu sucesso a longo prazo.

Através de obras de autores como Philip Kotler (2000), Julia Juhlin e Stephanie Weber Pedersen (2021), pretende-se, neste capítulo, explorar o comportamento do consumidor. De uma forma mais profunda, vamos olhar para os fatores que afetam o comportamento do consumidor assim como os fatores que influenciam as suas decisões, examinando o psicológico, o social e cultural. Por último iremos falar sobre a relação simbiótica entre os consumidores e o *streaming*, destacando elementos que influenciam a forma como as pessoas veem o produto e a sua lealdade para com.

### **Fatores que afetam o comportamento do consumidor**

O consumidor é um dado complexo naquilo que é a equação de consumo. Este tanto pode ser o criador de tendências como pode ser aquele que cai nas teias de ideias e valores criados pelas marcas. O consumidor é um fator que não é estático, ou seja, as suas ideias e vontades são voláteis e de constante mudança ao longo do tempo, tornando-o num elemento variável que pode mudar consoante os seus hábitos, rotinas, influências externas, eventos aleatórios que vão ocorrendo no dia a dia, ou até mesmo alterações nos seus ideais pessoais. A compreensão dos fatores influenciadores aos consumidores é crucial para uma empresa que pretenda manter-se relevante no mercado atual de consumo.

Segundo Lin Ying-Yen (2022) estes fatores passam por “características pessoais como a ocupação, hobbies, estabilidade financeira, personalidade e valores”. Os hábitos de consumo de cada indivíduo acabam por ser fortemente influenciados por valores de natureza privada, desde ao que comem ao pequeno-almoço, à experiência que cada um sofre nas redes sociais. Algo que afeta todos os modelos de decisão aplicados na altura de escolher qualquer produto, desde a compra de um automóvel aos tipos de legumes escolhidos no supermercado. Estes modelos são reflexos da rotina de consumo que cada indivíduo pratica no seu dia a dia, tais como:

Hábitos de consumo - Onde e como os consumidores praticam as suas compras, por exemplo, alguns indivíduos preferem fazer as suas compras de uma forma menos física e mais conveniente, para alguns, através do uso de compras online enquanto outros preferem fazer compras em lojas físicas. Tudo depende de como a vida de cada um está organizada.

Alguns podem ser mais preocupados com os valores que gastam em cada produto, enquanto outros são mais virados para produtos de marca e mais liberais nos valores gastos nestes produtos;

Usabilidade de um produto – Sendo uma extensão dos hábitos de compra, a usabilidade de um produto pode ser um fator prioritário para muitos como pode ser apenas um detalhe para outros. A frequência de uso de um produto ou serviço, o número de vezes que pode ser usado, pode acabar por influenciar a decisão final de cada consumidor;

Recolha de informação – A maneira com cada um recolhe informação sobre produtos e serviços, antes de proceder à compra de algum produto específico. A prática de procurar informação e comentários feitos por outras pessoas, que já compraram o mesmo produto, acaba por ser um fator com grande poder de influência naquilo que é a decisão final de cada consumidor (Ying-Yen, 2022).

Esta rotina é específica a cada indivíduo, ainda que possam existir parecenças quase idênticas entre indivíduos, a sua rotina acaba por ser o reflexo de um processo individual e característico a cada um (Ying-Yen, 2022). A questão com maior pertinência, para este subcapítulo, passa por perceber os fatores que criam estas tendências de hábito que cada um de nós acaba por desenvolver. “Compreender o comportamento do consumidor nunca é simples, porque os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Podem não estar em contacto com as suas motivações mais profundas e podem reagir a influências e mudar de ideias à última hora.” (Kotler, 2000, p. 88). O objetivo de qualquer fornecedor, seja de produtos ou serviço, passa por perceber as vontades e desejos do consumidor, contudo este processo não é uma ciência simples uma vez que um consumidor não serve de exemplo para o resto, nem este próprio indivíduo acaba por ser uma fonte de informação confiável. Como diz Kotler (2000) o comportamento do consumidor nem sempre é uma reflexão daquilo que este mesmo verbaliza ser as suas vontades. O que Kotler (2000) afirma é que a informação verbalizada por um consumidor não pode ser considerada como uma fonte de informação fidedigna das suas vontades e desejos interiores, uma vez que estas são influenciáveis por todo um conjunto de estímulos que moldam as decisões subconscientes de cada um.

Contudo, existem um conjunto de fatores que podemos considerar como conhecidos parâmetros de influência, fatores estes em parte discutidos no início deste subcapítulo, e o que diz Kotler (2000) é que o comprador está consciente dos estímulos do mercado e do seu ambiente. Certas decisões de compra são então causadas pelas características e pelo processo de decisão aplicado por cada comprador. O dever do fornecedor é compreender o



que se passa na mente, do comprador, entre o aparecimento de estímulos externos e a decisão de efetuar uma compra, e aspetos culturais, sociais, pessoais e psicológicos têm um impacto nas decisões de compra de um consumidor (Kotler, 2000).

Aspetos culturais – Segundo a obra de Kotler (2000), o aspeto cultural é o fator mais determinante no que toca a desenvolver as vontades e comportamentos de um consumidor. A cultura carrega um certo poder no comportamento dos consumidores. O conceito de cultura inclui as normas, valores, crenças, hábitos e tradições partilhados de uma comunidade ou grupo específico servindo como uma lente através da qual as pessoas vêem e compreendem o que as rodeia. Cada cultura tem o seu próprio conjunto de normas, que são vistas como diretrizes para a conduta na sociedade. Estas normas também se aplicam aos hábitos de consumo, tais como o tipo de produtos/serviços que são aceitáveis, como os utilizar e quando os comprar, por exemplo, a moderação pode ser uma determinante altamente considerada em algumas culturas, encorajando os consumidores a tomar decisões de compra prudentes, mas o consumo ostensivo pode ser considerado a norma noutras, promovendo um estilo de consumo mais materialista e fútil. É importante ter em conta que a cultura, assim como o consumidor, é um fator dinâmico, que muda ao longo do tempo como resultado de uma série de fatores, incluindo o desenvolvimento social, o avanço tecnológico e a globalização. À medida que as culturas mudam em resposta a novas forças, o comportamento do consumidor também pode mudar.

Fator social – Os fatores sociais desempenham um papel específico e importante na complexa interação dos elementos que afetam o comportamento dos consumidores. Estes fatores sociais abrangem um amplo leque de dinâmicas interpessoais e de grupo com grande impacto na forma como os consumidores escolhem e se comportam no espaço comercial. A obra de “Kotler” é bastante completa e elucidativa sobre o tema, e divide os fatores sociais em 3 grandes grupos de influência: família, grupos de referência, papel social e estatuto (Kotler, 2000).

A influencia familiar é considerada “a mais importante organização de consumidores-compradores da sociedade” (Kotler, 2000, p. 144), e dentro deste seio familiar, incluindo pais, cônjuges e filhos, são tomadas decisões fundamentais em relação às normas praticadas relativas ao ato de consumo. Não só são tomadas decisões baseadas no bem coletivo da família, como muitas das decisões pessoais são influenciadas pelo percurso de vida oferecido dentro de cada seio, por exemplo, uma criança, apesar de mais tarde ser capaz de avaliar por si o mundo à sua volta, irá ser fortemente influenciada pelos pais, ou figuras

paternais, nas suas decisões e opiniões. É através do exemplo familiar que aprende a sua orientação religiosa, política e económica, bem como os seus valores e ideais, como a ambição pessoal, autoestima e amor. Contudo também os pais são vítimas da influência exercida pelos mais pequenos. As crianças, em particular, têm frequentemente um impacto nas decisões de compra dos pais, especialmente quando se trata de categorias de bens como brinquedos, entretenimento e alimentação. Além disso, a forma como as pessoas se comportam em termos dos seus papéis e obrigações no seio das suas famílias pode ter um grande impacto na forma como consomem, um pai ou uma mãe acabam por mudar os seus hábitos de consumo quando são definidos os seus papéis dentro do agregado familiar, por exemplo: as suas rotinas de consumo mudam quando nasce o primeiro filho uma vez que a prioridade passa a ser o bem-estar de outro e não só o próprio, ainda mais quando algum progenitor decide fazer da vida parental o seu objetivo de vida. A partir deste momento as decisões de consumo alteram-se e da mesma forma os padrões do mesmo.

Grupos de referência – Segundo Kotler (2000) este parâmetro é uma vertente da variante social, e o que este diz é que é constituído por todos os agrupamentos sociais que podem afetar direta ou indiretamente as opiniões ou a conduta de alguém, desde grupos com os quais nos escolhemos incluir, mas também grupos externos cujas opiniões acabam por fazer parte da nossa vida através de aparecimentos fora do nosso controlo, assim como grupos cujos quais um individuo sonha fazer parte (Kotler, 2000). As pessoas são expostas a novos hábitos e estilos de vida através de grupos de referência, que moldam as atitudes e o seu próprio conceito estabelecendo pressões de conformidade alinhando-se com as expectativas e convenções dos seus grupos de referência, que podem influenciar a tomada de decisões sobre produtos e marcas.

Tendo falado nos fatores culturais e sociais, é agora importante fazer referência a mais dois fatores que Kotler (2000) considera serem os últimos 2 fatores de maior influência no que toca a influencia nos comportamentos do consumidor. Começando pelo fator “características pessoais”. Segundo a obra, anteriormente parafraseada, este elemento determinante engloba um conjunto de fatores exclusivos à vida individual de cada um de nós, designadamente: a idade do comprador, a fase do ciclo de vida, a profissão, a situação económica, o estilo de vida (Kotler, 2000). Estas características individuais abrangem um vasto espetro de elementos internos e externos, e a sua interação é essencial para compreender em profundidade o comportamento do consumidor.

Idade do comprador e fases da vida – Durante o curso da nossa vida somos confrontados com diferentes tipos de bens e serviços. À medida que crescemos, e nos desenvolvemos como humanos, as nossas necessidades de compras vão se alterando e encaixando naquilo que são os gostos presentes desse ciclo da vida, por exemplo, quando somos ainda muito pequenos as nossas necessidades alimentares são completamente diferentes daquelas que enfrentamos mais à frente nas diferentes fases da vida. Esta diferença em necessidades deve-se maioritariamente ao facto de o nosso corpo ainda não estar preparado para aguentar certos alimentos, seja pelos seus sabores ou pela sua consistência, adolescentes, por exemplo, podem valorizar as tendências e a aprovação dos seus pares, mas os mais velhos podem dar prioridade ao conforto, à saúde e ao pragmatismo. Acontecimentos da vida como o casamento, a paternidade e a reforma podem provocar alterações nos padrões de consumo. As necessidades de um humano mudam consoante a fase da vida e como consequência moldam tanto os seus padrões de compra como os daqueles que nos rodeiam.

Ocupação e situação económica – A situação económica é sem dúvida um fator limitativo naquilo que são os padrões de compra do consumidor, se esse não fosse o caso não existiria qualquer tipo de marketing dirigido a um tipo de mercado, o conceito de luxo deixaria de existir uma vez que o seu chamariz é precisamente o vender a ideia de um produto ou serviço com mais qualidade e não disponível a todos os consumidores. O trabalho e as condições económicas de uma pessoa condicionam a sua capacidade de compra e as suas prioridades. Indivíduos cujos seus rendimentos sejam mais elevados podem ser capazes de comprar artigos de luxo, enquanto aqueles com menos recursos financeiros sejam obrigados a procurar preços acessíveis e uma boa relação qualidade/preço ao invés de simplesmente adquirirem algo sem qualquer tipo de avaliação do impacto dessa ação nas suas vidas. Este elemento é um forte determinante naquilo que é o estilo de vida de cada um de nós. Uma maior capacidade económica pode permitir a existência de um modo de vida único, uma vez que abre espaço para a exploração de novos produtos ou serviços, alimentando a criação de novos padrões fomentados pelas práticas diárias de cada um, como passatempos e atividades recreativas.

Chegamos agora àquilo que Kotler (2000) considera como o quarto e último parâmetro de influência do consumidor, os fatores psicológicos. Estes abrangem uma gama diversificada de aspetos cognitivos e emocionais que influenciam o comportamento do consumidor. A motivação, a perceção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes trabalham em conjunto para influenciar a forma como as pessoas tomam decisões no mercado. Reconhecer e compreender estes elementos psicológicos é fundamental fornecedores que procuram

interagir e influenciar os consumidores, concebendo métodos mais abrangentes e convincentes que atraiam os clientes tanto a nível cognitivo como emocional.

O primeiro grande fator é a motivação. Kotler (2000) escreve o seguinte: “Uma pessoa tem muitas necessidades num dado momento. Algumas necessidades são biogénicas; surgem de estados fisiológicos de tensão, como a fome, a sede, o desconforto. Outras necessidades são psicogénicas; surgem de estados psicológicos de tensão, como a necessidade de reconhecimento, estima ou pertença.” (Kotler, 2000, p. 148) – O comportamento do consumidor é impulsionado pela motivação, que se alimenta de desejos e aspirações interiores que levam as pessoas a agir da maneira que agem. Sigmund Freud acreditava que as pessoas não têm consciência dos processos psicológicos que influenciam as suas ações e que são incapazes de compreender completamente as suas próprias intenções. (GANTI, 2020). Estas necessidades podem ser simples e utilitárias, como a fome ou a sede, ou podem ser mais complicadas e aspiracionais, como a necessidade de ter prestígio ou de se valorizar. O que Kotler (2000) argumenta é que a motivação parte de uma necessidade e que esta se transforma numa motivação dependendo do nível de intensidade que atinge na sua vida pessoal. Enquanto a motivação serve como impulso subjacente que leva os consumidores a considerar um determinado produto ou serviço, Kotler (2000) apresenta-nos que é através da perceção que os consumidores interpretam e avaliam a informação que encontram, estes utilizam os seus sentidos para compreender o ambiente que os rodeia e esta perceção, por sua vez, motiva-os, realçando necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor é, na sua essência, uma sinfonia harmoniosa de influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Compreender esta sinfonia permite às empresas desenvolver planos de mercado que interagem com os clientes a todos os cinco níveis, resultando em laços mais sólidos e relações frutuosas entre a marca e o consumidor. Este conhecimento aprofundado é essencial para sobreviver em mercados competitivos e gerir o panorama do comportamento do consumidor que se encontra em constante mudança.

### **Fatores que afetam o comportamento do consumidor em relação ao *streaming***

Tendo discutido os fatores que afetam o comportamento do consumidor de um modo geral, passamos agora para a próxima fase de discussão onde iram ser apresentados os fatores que afetam o comportamento do consumidor em relação ao *streaming*. Ao entrarmos neste novo subcapítulo, fazemo-lo com a consciência de que o comportamento do consumidor não é uma ideia estática, mas sim uma interação dinâmica de motivos, perceções e particularidades culturais. De modo a analisar e compreender as nuances do comportamento

do consumidor no mundo dos serviços de *streaming* e televisão, utilizamos a análise pormenorizada de Julia Juhlin e Stephanie Weber Pedersen (2021) sobre os "Fatores que afetam o comportamento do consumidor em relação aos serviços de *streaming* e de televisão" para fundamentar a nossa investigação. Devido ao seu objetivo claro de compreender as causas e influências fundamentais que influenciam as decisões dos clientes sobre a televisão tradicional, os serviços de *streaming* ou as suas interações, o estudo realizado por Julia Juhlin e Stephanie Weber Pedersen (2021) serve como uma âncora essencial para a nossa investigação. Este estudo complementa na perfeição o nosso esforço para compreender as nuances do comportamento dos consumidores no contexto do *streaming* e da televisão. A ênfase dos autores nos fatores que impulsionam a tomada de decisões dos consumidores relativamente à compra, substituição, continuação e cessação de assinaturas está claramente relacionada com os nossos próprios objetivos e oferece um enquadramento completo para a nossa investigação. Ao utilizar os seus pontos de vista, adquirimos uma lente útil através da qual podemos examinar as razões, crenças e fatores que motivam as pessoas a utilizar ou evitar diferentes meios.

Como vimos numa fase anterior, o consumidor é um fator dinâmico, isto porque não está livre de influências que podem alterar as suas vontades e desejos no que toca a padrões de consumo. Foi estabelecido que um dos fatores mais determinantes das escolhas de consumo passa pela motivação de cada um e a influencia de certos fatores acaba por determinar a necessidade que cada um de nós acaba por atribuir a um certo produto ou serviço. A investigação, conduzida pelos autores anteriormente referidos, explora os principais fatores que afetam as decisões das pessoas no que toca a escolhas de entretenimento audiovisual, como o custo, a disponibilidade de vários meios de comunicação, a facilidade de utilização e o efeito das tendências sociais reconhecendo também as variáveis demográficas, como o género e a idade, que, segundo os autores, são cruciais para determinar o comportamento dos clientes nesta área.

Os autores começam por falar da ideia da “facilidade de uso” onde acreditam que uma das barreiras para adoção dos serviços de *streaming* de media seja precisamente a perceção que cada um de nós tem sobre as plataformas e a experiência que temos das mesmas, ao qual atribuem uma divisão de conceitos: A “perceção de utilidade” e a “perceção da facilidade de uso”. Estas foram duas variáveis estudadas por Fred Davis (1989) onde argumenta que "as pessoas tendem a utilizar ou a não utilizar uma aplicação na medida em que acreditam que esta as ajudará a desempenhar melhor as suas funções". (Davis, 1989, p. 320) e acrescenta que mesmo que os potenciais utilizadores acreditem que um determinado

programa é valioso, podem também acreditar que é demasiado difícil de utilizar e que as vantagens de desempenho da utilização da aplicação são ofuscadas pelo esforço necessário para a utilizar (Davis, 1989). O autor acreditava que a percepção oferecida por um meio era crítica no modelo de decisão dos consumidores, a percepção da complexidade de funcionamento será diferente para cada pessoa, mas será o suficiente para muitos desistirem de usufruir dos benefícios oferecidos por estes meios. O esforço é o fator determinante neste conceito, quanto mais “trabalho” for necessário para a sua utilização, menos pessoas aderem ao conceito por sentirem que os benefícios não superam o esforço praticado. Os estudos de Davis (1989), falam principalmente da televisão e dos seus “problemas”, uma vez que foram redigidos em 1989, contudo os ideais base dos consumidores não foram drasticamente alterados ao ponto de esta ideia deixar de ter alguma aplicabilidade naquilo que são as vontades do consumidor aplicadas a um universo de *streaming* digital. O consumidor, tanto agora como antigamente, continua a procurar os melhores preços pelo melhor produto “a maior parte dos consumidores procura um produto com um bom preço e a uma gama de preços razoável (...) a queixa mais comum sobre a televisão por cabo é, frequentemente, os preços ridículos” (Lee et al, p. 12). Os autores realçam o facto de os avanços tecnológicos serem um fator de extrema importância ao influenciar a percepção que o consumidor tem sobre as plataformas de entretenimento e que observamos uma crescente tendência, de ambos os fornecedores de conteúdo, televisão e *streaming*, (Juhlin & Pedersen, 2021). Este esforço por diversificar o acesso aos consumidores é notório em inúmeros fornecedores de conteúdo audiovisual, cada vez mais temos acesso às produções na palma da nossa mão e em qualquer lugar. A transição para o digital é um processo lógico nos padrões de consumo dos tempos atuais, uma vez que a tecnologia presente permite a qualquer pessoa ter um dispositivo de transmissão audiovisual em qualquer lugar através do uso de smartphones e computadores portáteis, uma realidade que há 20 anos era impossível.

O estudo de Julia Juhlin e Stephanie Weber Pedersen (2021) tem por base uma análise através de grupos de foco, dos quais foram destacados fatores de influência diretamente das opiniões dos consumidores. O fator de maior de influência foi sem dúvida o conteúdo que cada um tem acesso através das subscrições disponíveis, são cada vez mais plataformas e as capacidades financeiras de alguns dos consumidores não permite o acesso à totalidade de conteúdos disponíveis. Contudo os consumidores sentem a necessidade de subscrever o maior número de plataformas possível uma vez que não querem perder o acesso às produções audiovisuais do momento, a exclusão de um serviço significaria perder o acesso a muitos conteúdos (Juhlin & Pedersen, 2021). Com isto põe-se a questão de que se um

serviço único com um maior leque de conteúdos disponível não seria uma solução mais viável de forma a evitar este tipo de constrangimentos entre os consumidores? Pode fazer-se caso de que este sistema seria, de certo modo, o mesmo modelo de negócio que a televisão por cabo, contudo, como Lee, et al (2018) relatou, o preço ridículo do serviço televisivo era uma das maiores queixas do próprio sistema, por isso fica no ar se a centralização dos serviços de *streaming* seria uma solução sustentável para muitos consumidores? Segundo os textos de Davis (1989) esta seria a melhor opção para os consumidores, uma vez que a perceção da utilidade seria a melhor possível, todos os conteúdos juntos numa única plataforma limitariam a quantidade de esforço necessária a que cada utilizador seria exposto. Algo que se destaca do estudo de Julia Juhlin e Stephanie Weber Pedersen (2021) é o facto de alguns consumidores admitirem que mantem as subscrições porque não querem passar pelo processo cansativo de cancelar a sua subscrição (Juhlin & Pedersen, 2021), de maneira a evitar o incómodo de rescindir um serviço, alguns consumidores decidem simplesmente manter as suas assinaturas. Para alguns consumidores, o esforço e o procedimento necessários para cancelar uma subscrição superam as vantagens de cancelar o serviço, levando os consumidores a manter as suas assinaturas apenas por conveniência. Por isso o fator esforço é tanto um determinante no momento da assinatura, como no momento de cancelar a mesma.

## **Metodologia**

Tendo em conta a informação, em cima descrita, é seguro assumir que o universo de consumo de entretenimento sofreu uma enorme transformação nos recentes anos. O emergir da tecnologia V.O.D e a conseqüente adoção em massa por parte do consumidor, permitiu o surgimento de empresas como a “Netflix” que, graças à sua vasta biblioteca de conteúdos e algoritmos de recomendação personalizados, revolucionou a forma como o público se envolve e seleciona os conteúdos que consome. Desta forma, a questão que se coloca é a forma como a marca “Netflix”, através das suas ofertas únicas e de uma experiência de utilizador personalizada, influencia o comportamento do consumidor no momento de seleção de conteúdos. Assim como perceber se, a sua presença como líder do mercado, influencia de alguma forma o consumidor a escolher visualizar os seus conteúdos ao invés de outras plataformas. Este capítulo tem como objetivo contextualizar e esclarecer o modelo metodológico usado para investigar a complexa relação entre a marca “Netflix” e a seleção de conteúdo por parte do consumidor. A análise a este fenómeno exige uma abordagem

multifacetada, que reconheça as dimensões quantitativas e qualitativas do comportamento do consumidor, como tal, a metodologia empregue nesta investigação procura conciliar os dados quantitativos do inquérito e a análise qualitativa dos mesmos, permitindo uma compreensão abrangente e completa da vontade dos consumidores e da sua relação com a marca.

Como qualquer investigação, esta teve o seu começo através da teorização de uma problemática. Neste caso, o objetivo desta investigação parte da ideia de que a “Netflix” tem uma maior adoção cega por parte do consumidor, em relação às plataformas rivais, levando a que estes prefiram consumir o conteúdo da plataforma sem qualquer tipo de informação prévia sobre os mesmos e independentemente da qualidade dos seus produtos e da qualidade dos produtos da competição. Para tal planeou-se desenvolver uma investigação que procurasse colocar os inquiridos numa situação de escolha cega onde fosse testada a vontade do consumidor e a preferência pessoal de conteúdos. No fundo pretende-se perceber o modo de seleção de conteúdos por parte do consumidor, confrontando-os com um inquérito, de resposta anónima, onde estes expressem livremente os seus hábitos de consumo, livres de julgamentos e fatores externos que os pudessem aliciar a fazer escolhas baseadas em fatores não subconscientes.

Para atingir este objetivo, de investigar a complexa dinâmica entre a escolha de conteúdo e o consumidor, foi redigido um inquérito de escolha múltipla e resposta aberta onde os inquiridos foram desafiados a escolher, entre um conjunto de programas, aquele que mais preferiam ver baseando-se apenas na informação visual fornecida por cada cartaz. Programas estes sendo ofertas fictícias de importantes plataformas de *streaming* – “Disney Plus”, “Netflix” e “HBO Max”. Qualquer uma das escolhas feitas iria resultar na seleção de um programa alusivo a um produto audiovisual fictício não existente nos catálogos das plataformas anteriormente referidas.

De forma a obtermos um estudo conciso e com relevância, naquilo que estamos a investigar, é necessário delinear um conjunto de parâmetros que permitam afunilar o nosso estudo e obter respostas que não fujam da ideia geral da investigação. Para isso procurou-se:

Sobre os inquiridos -

1. Saber a amostra;
2. Coletar os dados básicos dessa amostra;
3. Classificar as partes da amostra;



#### 4. Justificações para as suas escolhas.

Parâmetros da investigação –

- 1- Desenvolver um conjunto de cartazes fictícios e livres de parcialidades;
- 2- Redigir um inquérito online e anónimo.

Para chegar a uma amostra relevante foi necessário perceber as idades dos consumidores destas plataformas. Segundo Ana Gajić, a demografia da “Netflix” está compreendida entre os 18 (idade mínima de subscrição) e os 65+ (Gajić, 2021), ou seja, esta é amplitude de idades da nossa amostra. Visto que o objetivo é representar o consumidor da melhor forma possível, assim como procuramos uma diversidade de idades, também procuramos diversidade geográfica, isto porque não se pretendia que este estudo fosse limitado a um tipo de população. O facto de vivermos numa era digital permite que cada um de nós acompanhe qualquer pessoa em qualquer parte do mundo, e uma vez conectados pelas redes, as ideias de cada um podem facilmente ser validadas por outros noutras partes do mundo, criando assim focos de comunidades digitais que partilham e promovem as suas ideias e valores. A escolha de entretenimento não foge a este conceito, assim sendo, não parecia lógico não limitar este estudo a uma população singular visto que estas plataformas de entretenimento são globais e da mesma forma os seus conteúdos. As existências destas comunidades online unificam grupos de pessoas e influenciam direta ou indiretamente as suas escolhas através da validação e promoção de conteúdos por figuras seguidas por milhares nas redes sociais. Além disso estas empresas não fornecem o mesmo conteúdo em todos os países e pareceu interessante e relevante perceber se independentemente disso existia uma ideologia de preferência cega pela “Netflix” em diferentes pontos do mundo ainda que os conteúdos não sejam os mesmos, assim como verificar se as tendências de um país se replicam noutros. Para isto foi necessário distribuir o inquérito em locais onde essa diversidade geográfica fosse possível. Para isso fez-se recurso da rede social” Facebook”, onde existem grupos de partilha de inquéritos académicos com pessoas de todas as partes do mundo, desta forma obtendo respostas sinceras e diversificadas. Foi também um objetivo metodológico obter respostas de assinantes e não assinantes, posto que existem outras maneiras (ilegais) de ver as produções disponíveis nos catálogos das plataformas V.O.D. Quis-se separar estes inquiridos com o intuito de perceber se existe alguma diferença nas decisões de assinantes e não assinantes. Isto porque teorizou-se que os assinantes pudessem preferir os conteúdos apresentados como” Netflix” devido à conveniência e familiaridade da sua experiência e utilização habitual. Ao classificar estes inquiridos nestas duas

categorias distintas podemos facilmente perceber se existe uma influência maior de um lado do que do outro, assumindo que existe uma preferência pelos conteúdos desta plataforma.

## **Cartazes**

De maneira a determinar se a teoria de que existe uma preferência cega pelos conteúdos da “Netflix” pode ser validada foi necessário criar um processo de avaliação eficiente e que nos pudesse facultar os resultados desejados. Com o objetivo de obter uma compreensão sobre os processos de decisão, frequentemente inconscientes, que determinam a seleção de conteúdos, foi concebido um método que era simultaneamente subtil e refletia os cenários de seleção de conteúdos praticados por cada um de nós. O propósito era simular um processo semelhante ao conhecido como “zapping” – “A prática entre os telespectadores de mudar rapidamente de um canal para outro utilizando um dispositivo de controlo remoto” (Oxford Reference, 2023) – e para isso foram desenhados um conjunto de cartazes que serviam como imitação dos que encontraríamos ao pesquisar as plataformas de *streaming* mais conhecidas: “Disney Plus”, “Netflix” e “HBO Max” -, a ideia era replicar o processo de escolha de conteúdos do consumidor minimizando qualquer influência externa ao criar produções fictícias sem qualquer tipo de informação sobre as mesmas, a não ser a informação visual oferecida pelos cartazes.

Uma vez que estas peças gráficas foram desenhadas pelo autor, foi imposto um conjunto de regras com o propósito de eliminar a parcialidade aquando do processo de criação de peças para as plataformas de *streaming*, mencionadas anteriormente. Visto que este estudo pretende perceber se existe uma preferência cega pela “Netflix” naturalmente podem surgir, subconscientemente, práticas que desnivelassem os dados, resultando numa amostra empírica tendenciosa. Para combater este facto, todos os cartazes foram desenhados antes de ser escolhida a plataforma de *streaming* à qual pertenciam. Ou seja, criaram-se peças gráficas, numa primeira fase, o mais apelativas e completas possível, com o objetivo de parecerem produções que pudessem efetivamente fazer parte do catálogo de conteúdos disponibilizados nestas plataformas. Só após estarem criados é que foram aleatoriamente designadas as plataformas à qual pertenciam e foram colocados os respetivos logos. Para atingir este efeito aleatório foi usado um website chamado “Text Fixer” que permitiu colocar os 3 nomes das plataformas e este escolhia entre os 3, o nome que saísse seria a plataforma ao qual o cartaz iria pertencer. Este método conferia total justiça uma vez que os cartazes foram desenhados antes da seleção da plataforma, desta forma garantindo a inexistência de qualquer desejo de pertença a uma plataforma específica.

Como queremos perceber se existe a tal preferência, foi decidido que se iria diminuir cada vez mais a informação visual disponível em cada cartaz. A lógica de retirar deliberadamente os elementos gráficos dos cartazes é que desta forma podemos afunilar cada vez mais a informação indo ao encontro de responder à problemática proposta. Ao minimizar as pistas visuais presentes nos cartazes, o nosso objetivo era verificar, no caso de existir uma tendência que comprove a nossa teoria, se esta persistiria ao longo das várias fases da nossa investigação. Por isso foram desenvolvidos 24 cartazes em conjuntos de 3, isto é, os inquiridos foram confrontados com 8 perguntas de escolha onde em cada uma delas tinham de escolher de entre 3 cartazes aquele que mais os apelava, ou qual o que preferiam ver dos 3. Essencialmente, a intenção era determinar se a atração pela marca “Netflix” ultrapassa o fascínio produzido pelos elementos visuais, ao tomar esta decisão, procurámos identificar os hábitos de seleção de conteúdo e distinguir entre a atração à plataforma e a possível influência do design gráfico nas preferências do consumidor.

### **Inquérito**

Agora, voltamos a nossa atenção para os detalhes específicos da conceção e execução do nosso inquérito. O inquérito, cuidadosamente estruturado, serviu como um instrumento metódico concebido para explorar as preferências dos utilizadores no âmbito dinâmico das plataformas de *streaming*.

A base da nossa investigação está assente num inquérito onde foram formuladas uma série de perguntas construídas com o objetivo de responder à problemática em questão da forma mais eficiente possível. Para isso fez-se recurso de perguntas básicas de filtragem onde se perguntou aos inquiridos os seus dados pessoais, necessários para determinar a sua compatibilidade com o estudo, tais como: a idade e a nacionalidade – ambos dados que permitiram garantir que a nossa amostra estava de acordo com o objetivo inicial. De seguida fez-se a filtragem entre assinantes e não-assinantes e nesta fase procurou-se saber mais informação apenas de quem era subscrito às plataformas de *streaming*, estes foram confrontados com perguntas de escolha múltipla e resposta aberta relativas à informação sobre o tipo de plataforma que assina, a frequência de uso das mesmas e de que forma consumiam conteúdo audiovisual antes das plataformas terem sido disponibilizadas. Quem não era assinante passou diretamente para a fase de escolha entre os 3 cartazes. Foram criados 24 cartazes distribuídos por 8 perguntas, sendo que estas escolhas foram feitas em 3 fases, e como foi referido anteriormente o objetivo, no período de conceção dos cartazes, foi diminuir a informação visual presente em cada cartaz ao longo da investigação. E estas

3 fases serviram para isso mesmo, a cada fase os cartazes apresentados aos inquiridos tinham cada vez menos detalhes gráficos que pudessem cativar o olho do inquirido impedindo que este baseasse a sua escolha no apelo visual de cada um, no final de cada fase foi pedido que explicassem o porquê das duas escolhas. Passadas as 3 fases, os inquiridos tinham de responder a duas perguntas finais, onde tinham de seleccionar entre as plataformas de *streaming*, mais conhecidas, aquela que mais gostam e de forma aberta clarificar o porquê das suas escolhas. Foram respeitadas as diretrizes éticas para proteger a privacidade dos participantes e garantir que as suas respostas fossem tratadas com a máxima confidencialidade e respeito.

Em suma, a metodologia utilizada nesta investigação reflete uma abordagem aprofundada e metódica no sentido de compreender as preferências dos utilizadores no que diz respeito às plataformas de *streaming*. O nosso inquérito, cuidadosamente elaborado e implementado com valores éticos em consideração, representa a base da nossa investigação. À medida que avançamos para as secções seguintes, vamos aprofundar as conclusões e análises resultantes deste inquérito. Estes dados proporcionarão uma compreensão detalhada da complexa relação entre o fascínio das plataformas de *streaming*, a perceção da marca e o potencial impacto do design gráfico na escolha do consumidor.

### **Apresentação e discussão de dados**

No presente capítulo irei apresentar os dados recolhidos através do processo de investigação por questionário contruído com o propósito de esclarecer a complexa dinâmica que envolve a seleção de conteúdos em plataformas de *streaming* e investigar os processos de tomada de decisão dos consumidores. Compreender a forma como estes tomam decisões é crucial no atual ambiente de transmissão digital, onde existe uma abundância de conteúdos prontamente disponíveis e na ponta dos dedos de cada um.

O questionário é composto por 2 partes: uma inicial que serve para classificar os inquiridos e em seguida uma parte composta por 3 fases focadas nas preferências e escolhas dos consumidores baseando esse seu processo de escolha através da relação entre imagens e títulos de programas e filmes.

Ao todo, e ao longo de um período de 1 mês, foram recolhidas 94 respostas, válidas, a este questionário. O período relativamente curto de um mês atribuído à recolha de dados foi a principal causa do número de respostas recolhidas. Admite-se que um período mais longo para a recolha de dados teria permitido a obtenção de um conjunto de participantes mais

vasto e talvez mais diversificado. Adicionalmente, o recrutamento de participantes revelou-se difícil, muito simplesmente pelo facto de nem todos terem tempo ou vontade de participar no presente inquérito. Reconhece-se que uma maior dimensão da amostra teria melhorado a validade estatística dos resultados e, outra vez, lamenta-se não ter sido possível chegar a um público *streaming* dos inquiridos, embora dentro das limitações apresentadas.

## **Dados recolhidos**

### **Demografia**

Das 94 respostas, válidas, 84 foram dadas por inquiridos de nacionalidade portuguesa, o que perfaz um número total de 89.2% do universo de respostas, ainda que tenham sido recolhidas respostas de inquiridos oriundos do Brasil (6), Reino Unido (2) e Macau (1);

Apesar da grande diversidade de idades, com respostas que vão desde “menores de 18” a “mais 65 anos”, a faixa etária dos 18 aos 24 anos representa uma parte considerável do número total de inquiridos (53 respostas ou 56.4%);

À pergunta: “Do you have a subscription to any streaming platform?” / “É assinante de alguma plataforma de streaming?” - 76,6% dos participantes tinham uma assinatura de pelo menos um serviço de *streaming*, sendo que a “Netflix” é a escolha mais popular, uma vez que 91.7% dos inquiridos subscreve esta plataforma. Sendo que dos 66 assinantes de “Netflix” apenas 24 subscrevem exclusivamente esta plataforma. De seguida vem a “HBO MAX” com 34 assinantes (47.2%) e com apenas 1 participante a declarar esta plataforma como a sua assinatura exclusiva. Em terceiro lugar está a “Amazon Prime” com 27 assinaturas (37.5%) e nenhum inquirido indicou que esta seria a sua única assinatura de *streaming*. 22 participantes (30.6%) subscrevem a “Disney Plus”, mas à semelhança da “Amazon Prime”, nenhum destes subscreve única e exclusivamente esta plataforma.

### **Hábitos de consumo de conteúdos**

Uma parte significativa dos participantes consome conteúdos das suas plataformas subscritas mais de cinco vezes por semana (32.4%).

29.6% e 28.2% dos assinantes consomem conteúdos, destas plataformas de *streaming*, entre “3 a 4 vezes por semana” e “1 a 2 vezes por semana”, respetivamente.

Antes das plataformas de *streaming*, a televisão era a forma mais comum de ver programas e filmes, seguida da pirataria e das idas ao cinema.

A frequência do consumo de conteúdos revela que as plataformas de *streaming* se tornaram numa fonte diária de entretenimento para muitos inquiridos.

### Fases 1, 2 e 3

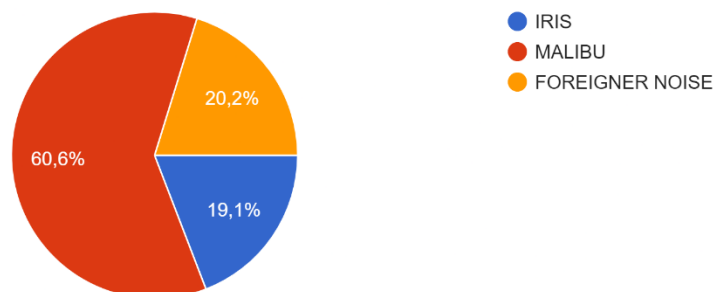
Fase 1:

“Of the following shows, which one would you choose to watch?” (Dos seguintes programas, qual deles escolheria ver?)

#### Pergunta 1

Only by looking at the pictures above, which show would you choose to watch?

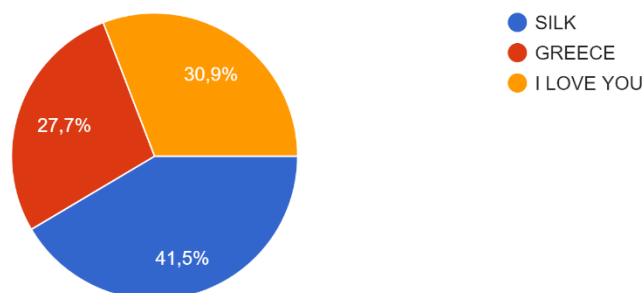
94 respostas



#### Pergunta 2

Only by looking at the pictures above, which show would you choose to watch?

94 respostas

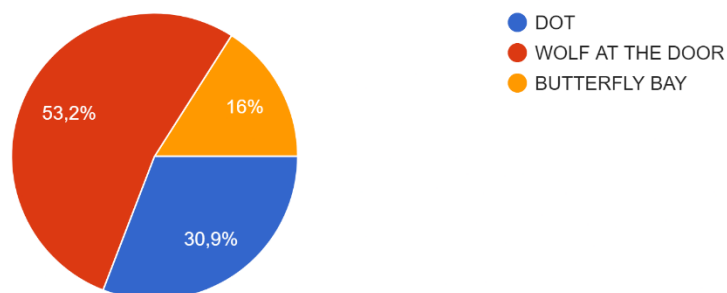


#### Pergunta 3

“Only by looking at the pictures above, which show would you choose to watch”  
(Olhando apenas para as imagens acima, que programa escolheria para ver?)

Only by looking at the pictures above, which show would you choose to watch?

94 respostas



### Pergunta de resposta aberta

Nesta última pergunta foi pedido aos inquiridos para justificarem o porquê das suas escolhas. Dessas respostas destaca-se o seguinte:

- Nesta primeira fase destaca-se a preferência pelos produtos “Netflix”, visto que as suas produções foram escolhidas por mais de metade dos inquiridos em todas as perguntas;
- As seleções dos participantes foram em grande parte motivadas por elementos visuais, incluindo o design da capa, as cores e as imagens;
- A preferência de género também desempenhou um papel importante, com alguns espectadores a escolherem com base na perceção do género do programa;
- Os títulos dos programas, embora não tão proeminentes, influenciaram algumas seleções.

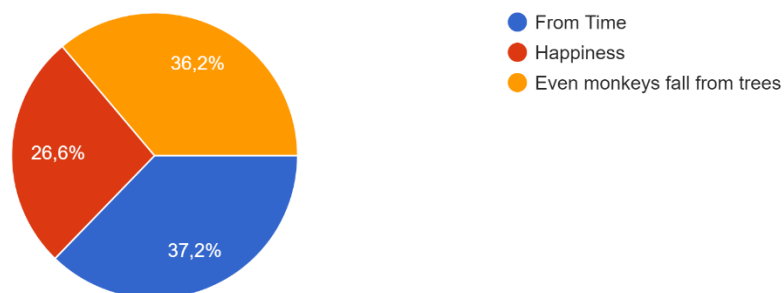
Fase 2:

“Of the following shows, which one would you choose to watch?” (Dos seguintes programas, qual deles escolheria ver?)

Pergunta 4

Only by looking at the pictures above, which show would you choose to watch?

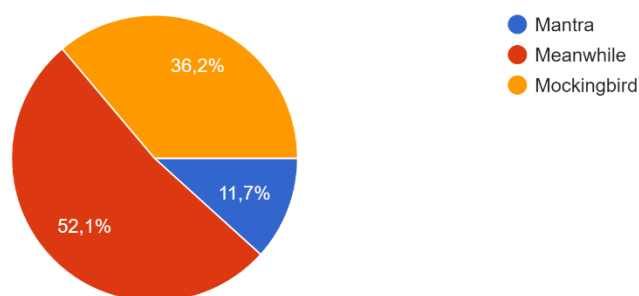
94 respostas



### Pergunta 5

Only by looking at the pictures above, which show would you choose to watch?

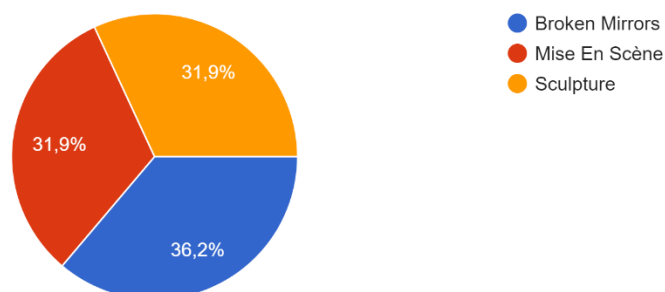
94 respostas



### Pergunta 6

Only by looking at the pictures above, which show would you choose to watch?

94 respostas



Na segunda fase de escolha a diferença gráfica dos cartazes não foi suficientemente acentuada para justificar perguntas de resposta aberta

Fase 3:

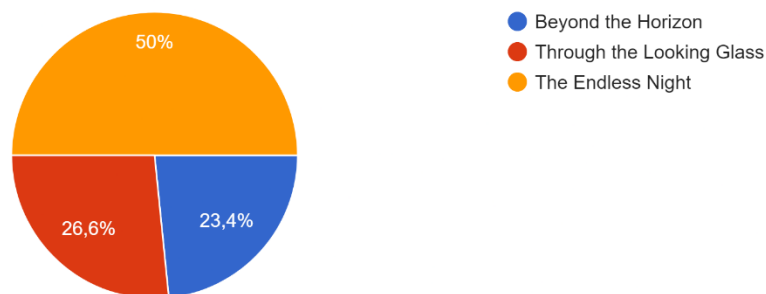


“Of the following shows, which one would you choose to watch?” (Dos seguintes programas, qual deles escolheria ver?)

### Pergunta 7

Only by looking at the pictures above, which show would you choose to watch?

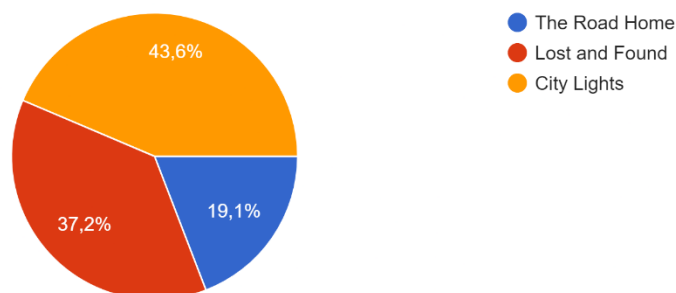
94 respostas



### Pergunta 8

Only by looking at the pictures above, which show would you choose to watch?

94 respostas



### Pergunta de resposta aberta

- A fase 3 manteve a dinâmica de seleção de programas com base apenas na arte da capa. Contudo, nesta fase, os inquiridos foram confrontados, na última pergunta, com 3 capas exatamente iguais, fundo liso de cor bege só com um título e o logotipo de cada plataforma.
- Segundo as respostas dadas pelos participantes, os títulos foram o fator que mais influenciou as respostas, com títulos que despertavam curiosidade ou transmitiam uma sensação de mistério.
- Nesta fase, há uma mudança notável nas preferências, com uma maior percentagem de participantes a preferir programas da HBO Max...

## **Preferências de plataforma**

Por fim, os participantes, foram confrontados com uma última pergunta onde lhes foi pedido para escolherem a sua plataforma preferida e o porquê. Destaca-se o seguinte:

A “Netflix” é a plataforma preferida pelos participantes, com a “HBO MAX” e a “Disney Plus” em segundo e terceiro lugar, respetivamente, com uma percentagem de preferência muito inferior à da “Netflix” (77.7%);

As razões para preferir a Netflix incluem uma grande variedade de conteúdos originais, facilidade de utilização, hábito e familiaridade. Alguns participantes mencionaram ter experimentado outras plataformas, mas que regressaram à Netflix devido ao hábito destacando assim a influencia da plataforma e a importância do hábito no mundo do *streaming*;

A “Disney Plus” é preferida pelos conteúdos da “Disney”, “Pixar” e “Marvel”. A “HBO MAX” é apreciada pela sua seleção de filmes clássicos, apelando a todos aqueles que se interessam pelo cinema intemporal;

Alguns participantes referiram ter acesso limitado a outras plataformas na sua região;

A simplicidade e a facilidade de utilização foram dois elementos fortemente indicados pelos participantes como fatores importantes na sua escolha de plataforma;

Alguns participantes mencionaram o preço como um fator da sua preferência;

A “Amazon Prime” e outras plataformas foram também mencionadas.

## **Temas e percepções comuns**

O apelo visual e os títulos são os principais fatores de seleção de conteúdos, o que indica a importância do marketing e da apresentação para atrair espectadores.

O gosto pessoal e as preferências de género são fatores importantes na escolha do que ver, sublinhando a necessidade de os serviços de *streaming* oferecerem uma gama diversificada de conteúdos.

A familiaridade com as plataformas desempenha um papel significativo na tomada de decisões, salientando a importância da experiência do utilizador e da conceção da interface.

A simplicidade e a facilidade de utilização são apreciadas, o que sugere que as plataformas com interfaces intuitivas têm uma vantagem.

A qualidade, a variedade e a diversidade dos conteúdos são valorizadas pelos consumidores, sublinhando a importância de acrescentar continuamente conteúdos novos e interessantes às bibliotecas das plataformas.

A sensibilidade ao preço é evidente em algumas respostas, sugerindo que os preços competitivos podem ser um fator decisivo.

### **Padrões e percepções gerais**

Ao longo das três fases, os elementos visuais, os títulos e as preferências de género influenciaram consistentemente as escolhas dos participantes.

Os espectadores tendem a ser atraídos por capas intrigantes e visualmente apelativas.

A influência da familiaridade com a plataforma é menos proeminente nestas fases do que na secção de preferências de plataforma.

Há uma diversidade de razões apresentadas para a seleção de programas, o que reflete a natureza subjetiva das preferências dos espectadores.

É importante lembrar que os programas apresentados nestas fases estavam associados às diferentes plataformas de *streaming* com mais assinantes (Netflix, HBO Max e Disney Plus) e que 91% dos assinantes subscrevem a “Netflix”, contudo não foi verificada nenhuma indicação clara de uma forte preferência por uma plataforma específica!

### **Discussão dos dados**

Embora a amostra de informação não seja o desejável, a informação disponibilizada pela mesma é de facto importante e sobretudo relevante para a discussão da problemática que nos propusemos a desenvolver. Agora que temos acesso a este conjunto de dados, este capítulo irá servir como um espaço de discussão e análise com o propósito de fazer sentido da informação recolhida ao tirar as nossas próprias conclusões, de uma forma imparcial e justa para com os dados, mas sobretudo com os participantes.

### **Apresentação das principais observações:**

#### **Idade e preferências de streaming**

Apesar de diversa distribuição de idades, com respostas desde “menores de 18” a “mais de 65 anos”, a maioria dos participantes estava dentro do conjunto de idades dos 18 aos 24 anos, algo que mostra o apelo das plataformas de *streaming* junto do público mais jovem. Com 76% dos inquiridos a declarar-se assinante de pelo menos uma plataforma é

importante realçar que, desses 76%, 91% declarou ser detentor de uma subscrição da “Netflix, o que mostra o poder da marca no mercado e a taxa de adoção por parte do consumidor de serviços de *streaming*, além disso, a responder à pergunta “If you're subscribed to one, or more than one, platform, which one do you use most often?” 76.4% dos participantes declarou a “Netflix” como a sua preferida, reforçando ainda mais a posição de líder neste tipo de mercados.

### **Hábitos de consumo de conteúdos**

No que diz respeito à frequência de consumo de conteúdos, 32.4% dos inquiridos confessou fazer esta prática mais de 5 vezes por semana, realçando o quanto estas plataformas fazem parte do dia a dia de algumas pessoas e confirmando o que Arditi (2021) diz: “O *streaming* faz parte do nosso quotidiano, e não é provável que isso mude tão cedo.” (Arditi, 2021, p. 6). A liberdade de acesso permite que o consumidor explore a sua vontade de se entreter quando quiser. Ainda que seja um número elevado de pessoas a consumir diariamente, estas plataformas, o facto de haver uma distribuição equilibrada pelas opções mostra que, apesar de terem livre acesso em qualquer lugar, ainda assim o consumidor é consciente com o tempo que dedica às plataformas, havendo uma distribuição de 29.6% e 28.2% de assinantes que usam as plataformas “3 a 4 vezes por semana” e “1 a 2 vezes por semana”, respetivamente. É de notar que uma grande parte dos participantes do estudo indicou que tinham múltiplas assinaturas de plataformas de *streaming* revelando assim que o consumidor procura uma experiência diversificada e uma vontade de acompanhar as diferentes ofertas de várias plataformas. Pode é fazer-se a pergunta se esta “vontade” é mesmo gerada pelo interesse pessoal nas diferentes séries e conteúdos de outras plataformas, ou se é um desejo provocado pela pressão social de não fazer parte de uma comunidade que acompanha um produto novo, promovido não só nos canais principais das marcas mas também por via de publicidade endorsada por figuras detentoras de uma forte presença online. Uma descoberta surpreendente é a percentagem significativa de inquiridos que admitiram consumir conteúdos através de pirataria, antes do aparecimento das plataformas de *streaming*, realçando assim o impacto que as plataformas tiveram no combate à pirataria através da conveniência e da acessibilidade. Os participantes revelaram que, antes do seu consumo de plataformas *streaming*, a televisão e a pirataria eram os meios preferidos de consumo de conteúdos pré revolução digital de *V.O.D.*

### **Preferências de seleção por fases (1,2 e 3)**

O propósito do inquérito era o de investigar os padrões de escolha de conteúdos praticados pelos consumidores, para isso desenvolveu-se um método que procurava analisar os consumidores ao confrontá-los com escolhas baseadas nos seus gostos e princípios de seleção de conteúdos. Este método de análise conferiu um elemento dinâmico ao inquérito, ao simular o processo de seleção de conteúdos no mundo real. Esta abordagem permitiu explorar a forma como as escolhas dos telespectadores evoluem ao longo das diferentes fases, oferecendo uma compreensão detalhada das suas preferências. Ficou destacado o facto de os participantes terem divergido muito em escolhas de conteúdo, pelo menos no que toca a padrões e tendências de seleção com base na popularidade e influência de alguma plataforma. A flutuação de seleção de plataformas revela que o seu modo de escolha é baseado em vários fatores, tais como: títulos, visuais, familiaridade com a plataforma e gostos pessoais – ao contrário do que se teorizava os participantes não indicaram uma preferência clara de plataforma ao que sugere que as escolhas dos consumidores são altamente subjetivas e influenciáveis, algo que referimos anteriormente na dissertação. Tanto Kotler (2000) como Ying-Yen (2021) afirmam que o comportamento do consumidor é influenciado por uma multiplicidade de fatores, sejam culturais, sociais ou psicológicos. É difícil conseguir apontar e definir o porquê das escolhas de cada participante, uma vez que nem eles próprios podem estar cientes do porquê das suas motivações mais profundas (Kotler, 2000).

Segundo as ideias dos próprios participantes, os seus métodos de escolha apoiam-se fortemente em estímulos visuais de cada produto e não numa confiança cega de que um produto de uma plataforma vale mais que os produtos de outras plataformas rivais, aliás, não existe este sentimento de rivalidade entre os participantes, pelo menos é o que revelam as escolhas feitas, pelos mesmos, quando vemos uma enorme flutuação de resultados pelas diferentes fases:

- Na Fase 1, "Malibu" (60,6%) da "Netflix" obteve o maior interesse, enquanto "Iris" (19,1%) da HBO MAX teve o menor.
- Na Fase 2, "Meanwhile" (52,1%) da "HBO MAX" foi o mais preferido, enquanto "Mantra" (11,7%) da "Netflix" recebeu o menor interesse.
- Na Fase 3, "The Endless Night" (50%) da "HBO MAX" surgiu como a primeira escolha, enquanto "Beyond the Horizon" (23,4%) da "Netflix" teve a menor preferência.

Ou se existem este tipo de sentimentos, não são refletidos pelas escolhas dos participantes. Pode é fazer-se caso de que quando confrontados com um conjunto de cartazes iguais e com a mesma qualidade visual, os participantes se vejam inclinados a praticar um método de escolha baseado na preferência de plataforma. Na terceira fase, a responder à oitava pergunta, esse cenário foi proposto aos participantes e, quando confrontados com um cenário onde os cartazes só variavam nos títulos, aí viu-se uma preferência pela “Netflix”, contudo estes declaram que a sua escolha era fortemente baseada nos títulos e, em alguns casos familiaridade com as plataformas. O que mostra que o poder de um título convincente para atrair espectadores não pode ser subestimado, e o papel que tem a familiaridade e a habituação a um sistema de funcionamento. Ainda que a experiência do utilizador seja um aspeto importante na adesão e lealdade a uma plataforma, a escolha de conteúdo é determinada pela atração visual e o gosto pessoal por certos géneros cinematográficos.

### **Preferências de plataforma**

Durante as várias fases de escolha, os participantes demonstraram preferências diversas, por plataformas, ao selecionarem programas de plataformas distintas. Esta variação de preferências só mostra a fluidez que é o gosto individual do consumidor, em vez de se fidelizarem a uma única plataforma, os participantes exploram frequentemente os conteúdos de múltiplos serviços “V.O.D” baseando as suas escolhas em fatores como a disponibilidade de conteúdos, a interface do utilizador e a inclinação pessoal.

Ainda que com pouca margem, a “Netflix” surgiu como a plataforma preferida nas várias fases da investigação, em 4 das 8 perguntas, esta plataforma foi a que teve mais conteúdo a ser escolhido por mais respondentes.

Contudo, A “HBO MAX” e a “Disney Plus” apesar de terem uma percentagem de preferência muito inferior à do seu concorrente (Netflix), foram escolhidas, pelos inquiridos, com base em “género de conteúdos”. Ou seja, um grupo de participantes admitiu que baseia as suas escolhas de plataformas em géneros de conteúdos, preferindo subscrever por plataformas conhecidas por tipos específicos de programas ou filmes. A promoção específica de um género pode ser uma ferramenta poderosa para as plataformas de *streaming*. A “Netflix” poderá destacar-se na produção de séries originais de alta qualidade, enquanto a “Disney Plus” aposta em conteúdos e programas para toda a família. A adaptação

das recomendações de conteúdos com base nas preferências de género dos utilizadores pode ajudar as plataformas a reter e a envolver os consumidores de forma eficaz e esta diversidade de resultados indica que os consumidores exploram ativamente uma mistura de plataformas para satisfazer os seus desejos de conteúdo, o que também mostra que as preferências de plataforma podem mudar com o tempo, uma vez que as vontades e preferências do consumidor evoluem e passam a identificar-se com outro tipo de conteúdos, que se alinham mais com os desejos do indivíduo. No fundo, o que se retira destes dados, é que os participantes escolhem as suas plataformas com base em preferências pessoais por certos tipos de géneros e conteúdos, aliás, alguns admitiram que até que gerem as suas subscrições consoante os ciclos de estreias em cada plataforma. Dado o facto de que existem inúmeras plataformas de *streaming*, e todas elas atrativas pelos seus conteúdos exclusivos, leva a que alguns consumidores pratiquem um estilo de subscrição sazonal, em que numa certa altura do ano reorganiza os seus gastos e temporariamente altera as suas subscrições com o propósito de acompanhar os novos lançamentos das diversas plataformas, algo que difere da ideia de que o consumidor faz as suas escolhas de forma cega e não ponderada.

### **Desafios e limitações**

Ainda que já tenha sido referido anteriormente, no capítulo de metodologia, reconhecem-se agora, em maior detalhe, as limitações e desafios do estudo, assim como indicações para futuras investigações sobre a problemática em questão.

A maior limitação, deste estudo, é maioritariamente a amostra de dados recolhida para o mesmo. Embora os dados recolhidos forneçam informações relevantes, o tamanho da amostra não é totalmente representativo dos hábitos e preferências de *streaming* da população em geral. Mesmo tendo fornecido dados suficientes para permitir tirar algumas conclusões, uma amostra de 94 participantes não permite concluir decisivamente a existência de padrões tendenciosos na matéria de seleção de conteúdos de plataformas de *streaming*. Contudo, as respostas, destes 94 participantes, servem como um valioso ponto de partida para compreender os comportamentos e as motivações dos consumidores de plataformas de *streaming*, uma vez que permite ter uma visão sobre os fatores que influenciam as suas escolhas e as características que lhes agradam. Embora uma amostra maior tivesse sido ideal, é essencial reconhecer que cada uma destas 94 respostas representa um indivíduo com hábitos de visualização, preferências e motivações distintas. Pensa-se que este método de investigação pode vir a ser explorado de uma forma mais extensiva e,

com um conjunto de dados de maior dimensão, conseguir responder de forma clara e rigorosa à problemática em questão.

Um dos objetivos metodológicos a cumprir, era de ter uma amostra de inquiridos oriundos de vários cantos do mundo. Ainda que tenha sido possível obter repostas de indivíduos de nacionalidades variadas, a quantidade de participantes de nacionalidade portuguesa é muito mais significativa do que o resto, esta concentração geográfica pode restringir a generalização dos resultados num contexto global. Contudo a predominância de inquiridos portugueses no inquérito permite a exploração das tendências e preferências regionais no mercado lusófono sendo vista como uma oportunidade para uma análise mais aprofundada. Em vez de diluir os conhecimentos, o facto de se concentrar numa região específica pode proporcionar uma compreensão diferenciada das dinâmicas e preferências do mercado local em futuras investigações. Ao contrastar as preferências e os comportamentos dos consumidores de diversas regiões, poder-se-ia discernir até que ponto as escolhas de plataformas são influenciadas por fatores culturais, linguísticos ou regionais, mas infelizmente a amostra obtida não o permitiu.

Um desafio reconhecido, à priori da investigação, é o facto de existir uma potencial parcialidade de resultados imposta pela pressão social de “escolher a resposta certa”. Pensou-se que as repostas dos inquiridos fossem dadas com base naquilo que seria a escolha socialmente correta, um caso de exemplo, onde essa preocupação seria problemática, foi na pergunta onde se pedia aos inquiridos que revelassem o tempo que dedicam ao consumo de conteúdos destas plataformas. Para combater este tipo de constrangimentos o inquérito foi todo desenvolvido para eliminar qualquer tipo de influência por parte de outros participantes e para que cada inquirido pudesse participar de forma anónima e sem registo de qualquer dado pessoal para além da idade e nacionalidade.

Por último reconhece-se que a indústria do *streaming* é uma de constante evolução e mudança. O seu carácter dinâmico e de frequente atualização faz com que os dados recolhidos se possam tornar menos relevantes à medida que o tempo passa e as plataformas vão mudando. Contudo, esta limitação também pode ser reconhecida como um ponto de partida para uma melhor compreensão sobre o tema. Se uma futura investigação conseguisse juntar o maior número possível destes 94 participantes, e estes concordarem em repetir o estudo, os dados obtidos iriam permitir verificar se as tendências e padrões de escolha se mantinham ou seguiam caminhos diferentes. Penso é que teria de ser condição apenas serem consideradas válidas repostas de participantes que não tenham memória do que viram e



responderam na primeira fase da investigação, para isso iria ser necessário um espaçamento de tempo longo entre investigações. Mas uma investigação nestes moldes seria extremamente complicada de desenvolver por múltiplos fatores: nunca iria ser uma garantia que os participantes não tinham exercido alguma escolha sem influencia subconsciente daquilo que tinham respondido antes, iria ser consideravelmente difícil encontrar os inquiridos sem qualquer tipo de informação para além da idade, nacionalidade e a lista de integrantes dos locais onde se foi publicado o inquérito.

### **Conclusão**

A nossa exploração no domínio do comportamento do consumidor, dentro do contexto de *streaming*, mostrou-se reveladora de uma panóplia de perceções sobre aquilo que é a vontade e os desejos dos inquiridos enquanto consumidores de conteúdo audiovisual. À medida que navegamos pelo conjunto de dados recolhidos, e a análise dos mesmos, percebemos que estas fornecem uma visão clara sobre o que são os padrões de escolha audiovisual numa plena era de consumo digital. Começamos então pela demografia do nosso estudo.

A informação demográfica constituiu o nosso ponto de partida para a investigação. Com uma amostra de 94 participantes, o nosso inquérito forneceu-nos uma pequena visão sobre o panorama diversificado das preferências do consumidor. Ainda que esta mostra não seja exaustiva, nós acreditamos que engloba um conjunto de perspetivas válidas e importantes sobre a temática que nos propusemos a investigar, revelando características fascinantes fazendo levantar questões que merecem uma maior investigação na área do comportamento do consumidor na era digital. Dentro deste conjunto de inquiridos queremos fazer destaque do facto da maioria estar dentro de idades compreendidas entre os 18 e os 34. Esta tendência para os grupos mais jovens evidencia o gosto dos jovens pelo *streaming* e também a literacia digital que estes apresentam ter. Contudo não podemos deixar de fazer referência ao facto de terem sido obtidas respostas por inquiridos com mais de 65 anos, este pequeno detalhe mostra o quão assentes estas plataformas estão no nosso dia-a-dia e a sua influência no consumo audiovisual que afeta uma larga e diversificada demografia de idades. Embora a maioria dos inquiridos fosse de Portugal, a inclusão de participantes do Brasil, do Reino Unido e de Macau deu aos nossos resultados uma perspetiva global, indicando que os hábitos de *streaming* não estão limitados a uma região específica.

Uma das interessantes descobertas do nosso estudo foi a confirmação da adoção generalizada de plataformas de *streaming*. Cerca de 77% (76.6%) dos inquiridos declararam ser assinantes de pelo menos uma subscrição de um serviço de *streaming*, com a “Netflix” a liderar com um índice de popularidade de 91,7% entre os participantes. Esta esmagadora preferência generalizada pela “Netflix” indica-nos a sua posição no mercado e a relevância que esta tem dentro do panorama de *streaming*, esta escolha foi atribuída, pelos próprios inquiridos, à ampla disponibilidade da “Netflix”, ao seu design de fácil utilização e à substancial coleção de material original. Embora a “HBO” e a “Disney Plus” tenham desenvolvido as suas próprias bases de fãs especializadas, não igualam o apelo da “Netflix” entre os inquiridos. Este facto enquadra-se perfeitamente nas atuais tendências do mercado, uma vez que a “Netflix” solidificou a sua posição como líder de mercado no espaço de *streaming*. É de reforçar que embora a dimensão da amostra do nosso estudo possa ser pequena, é importante sublinhar que a informação recolhida é, no entanto, significativa e representativa de padrões de consumo mais amplos no âmbito do ecossistema mediático em mudança. Os gostos e rotinas dos nossos inquiridos oferecem dados relevantes que vão para além do âmbito do nosso estudo.

Acreditamos que os cartazes desenvolvidos foram uma boa maneira de simular o processo de escolha de conteúdo praticado pelos consumidores, contudo as suas respostas nunca poderão ser consideradas como 100% fiéis e representativas daquilo que são as verdadeiras vontades e escolhas inconscientes do consumidor. Porém, a avaliação dividida em 3 fases de escolha produziu um conjunto de respostas fascinantes sobre o tema. Durante as 3 fases, as produções fictícias da “Netflix” foram as grandes “vencedoras” entre todos os cartazes, no entanto, é crucial sublinhar que, embora as produções da Netflix tenham recebido consistentemente atenção, as percentagens foram relativamente modestas. Isto sugere que a preferência pela plataforma não se deve única e exclusivamente por uma preferência cega por parte dos consumidores, pelo menos no nosso estudo. As escolhas feitas pelos inquiridos evidenciaram a complexidade das suas preferências. Embora a Netflix fosse um favorito recorrente, não monopolizou o conjunto de escolhas. A diversidade e o dinamismo do panorama do *streaming* vêm-se refletidas nas escolhas feitas pelos participantes. Os consumidores atuais podem escolher entre uma grande variedade de alternativas, cada uma das quais responde a determinadas preferências e interesses. À medida que os serviços de *streaming* competem pelos corações e ecrãs dos consumidores no mundo digital, as nossas conclusões sublinham a necessidade de estar atento à alteração

de preferências e interesses deste fator dinâmico que é o ser humano complexo e algo influenciável.

Ao olhar para estes resultados não podemos deixar de nos questionar: O que é que leva um consumidor a escolher uma plataforma ao invés de outra, especialmente numa era de extrema abundância de conteúdos em inúmeras plataformas? Poderá o conceito de racionalidade limitada de “Herbert Simon” oferecer alguma explicação? A teoria sugere que os indivíduos, confrontados com decisões complexas, simplificam frequentemente as suas escolhas, baseando-se em heurísticas e no "satisficing" (uma combinação de “satisfy” e “suffice” criada pelo próprio), em vez de avaliarem exaustivamente todas as opções (FRANKENFIELD, 2022). Isto explicaria, de alguma forma, o porquê de a “Netflix” ser tão popular entre os nossos participantes. Ao invés de ativamente explorarem várias plataformas os nossos participantes sentem-se inclinados para uma plataforma com a qual já estão familiarizados. Muitos dos inquiridos reconheceram que utilizavam determinados serviços de *streaming* apenas porque lhes são familiares, mesmo que os serviços alternativos tenham vantagens competitivas, os consumidores preferem optar por continuar a utilizar os mesmos serviços simplesmente por uma questão de hábito. Para além do hábito, a proposta da "perceção de uso" desempenhou um papel fundamental nas preferências de plataforma. Alguns participantes afirmaram que mantêm as suas assinaturas porque acham que o conteúdo justifica o preço da subscrição. Uma harmonia entre preço e valor do conteúdo é vital para continuar a atrair e principalmente reter consumidores. Alguns participantes justificaram estas afirmações dando luz à importância da diversidade de conteúdos, sugerindo assim que existe uma base de consumidores diferenciada, que valoriza a capacidade de alternar entre géneros e formatos à vontade. Os fornecedores de serviços devem avaliar regularmente os planos de preços e as suas bibliotecas de conteúdos.

Concluindo, a nossa exploração das nuances das preferências das plataformas de *streaming* ajudou-nos a conhecer melhor as decisões que os espectadores tomam numa era de disponibilidade de material. Apesar da pequena dimensão da amostra, os resultados não deixam de ser pertinentes e de dar que pensar. A investigação das preferências por cartazes de filmes, em cada fase, revelou a estrutura complexa do comportamento do consumidor, que é apoiada pelas teorias da racionalidade limitada. Apesar de não ser extremamente dominante nas escolhas dos participantes, a visibilidade da “Netflix” leva-nos a analisar o impacto que a familiaridade e a conveniência têm na tomada de decisões. Faz-nos pensar se os consumidores de *streaming* tendem a confiar no que já sabem quando lhes é apresentada uma infinidade de alternativas. Este trabalho levou-nos a aprender mais sobre a psicologia

por detrás da escolha dos consumidores. À medida que o ambiente de *streaming* se desenvolve, de que forma podem as plataformas utilizar estas informações para melhorar as experiências dos utilizadores? Como é que os produtores de conteúdos podem modificar as suas ofertas para se adaptarem aos vários gostos do público contemporâneo? O *streaming* e o entretenimento digital irão provavelmente mudar em resposta a estas questões. Embora o nosso estudo ofereça apenas uma imagem de um determinado período, também funciona como uma oportunidade para uma investigação mais aprofundada. Convidamos os académicos, profissionais de marketing e mentes curiosas a aprofundarem o estudo destas questões, a questionarem noções preconcebidas e a explorarem mais sobre as mudanças dinâmicas nas preferências das plataformas de *streaming*.

## Bibliografia

- Aragão, I. R. (2006). A dimensão gráfica do cinema. *Uma proposta de classificação de suas configurações*.
- Arditi, D. (2021). *Streaming Culture: Subscription Platforms and the Unending Consumption of Culture*. USA: Emerald Publishing.
- Barker, C. (2017). *The age of Netflix: Critical essays on streaming media, delivery and instant access*. Jefferson, North Carolina: MacFarland & Company.
- Betts, E. (2023). *Art as Activism: How Protest Art Challenges the Status Quo*. Obtido de myartbroker: <https://www.myartbroker.com/collecting/articles/art-as-activism>
- Bohn, T. W. (n.d). *Why We Fight*. Nova Iorque.
- Cezzar, J. (2014). *What Is Graphic Design?* Obtido de AIGA: <http://www.aiga.org/guide-whatisgraphicdesign/>.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. pp. 319-340.
- Dictionary.com. (2023). *SLANG DICTIONARY: rabbit hole*. Obtido de Dictionary.com: <https://www.dictionary.com/e/slang/rabbit-hole/>
- Ellen Lupton, J. C. (2008). *Graphic Design: The New Basics*. *New York: Princeton Architectural*, 29.
- FRANKENFIELD, J. (30 de Setembro de 2022). *Who Was Herbert A. Simon? Bounded Rationality and AI Theorist*. Obtido de investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/h/herbert-a-simon.asp>
- Gajić, A. (2021). *Netflix Statistics*. Obtido de 99firms.com: <https://99firms.com/blog/netflix-statistics/>
- GANTI, A. (30 de Dezembro de 2020). *Freudian Motivation Theory: How it Shapes Investor Behavior*. Obtido de investopedia.com: <https://www.investopedia.com/terms/f/freudian-motivation-theory.asp>
- GOODROW, C. (15 de Setembro de 2021). *On YouTube's recommendation system*. Obtido de blog.youtube: <https://blog.youtube/inside-youtube/on-youtubes-recommendation-system/>

- Greenwald. (15 de July de 2013). *The Great Orange Is the New Black Is Suddenly the Best Netflix Series Yet*. Obtido de grantland.com: <http://grantland.com/hollywood-prospectus/the-great-orange-is-the-newblack-is-suddenly-the-best-netflix-binge-watch-series-yet/>.
- Holifield, K. B. (2016). *Graphic Design and the Cinema: An Application of Graphic Design to the Art of Filmmaking*. The Aquila Digital Community.
- Hosch, W. L. (12 de Junho de 2023). *Netflix: American company*. Obtido de britannica.com: <https://www.britannica.com/topic/Netflix-Inc>
- IQBAL, M. (02 de Maio de 2023). *YouTube Revenue and Usage Statistics (2023)*. Obtido de businessofapps.com: <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>
- Julia Juhlin, S. W. (3 de Junho de 2021). Factors That Affect Consumer Behavior Towards Streaming and TV Services.
- Kevin McDonald, D. S.-R. (2016). *The Netflix Effect*. USA: Bloomsbury Publishing USA.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Estados Unidos da America: PEARSON CUSTOM PUBLISHING.
- Krings, E. (22 de August de 2022). *Emily Krings*. Obtido de dacast: <https://www.dacast.com/blog/what-is-live-streaming/>
- Krizancic, C. (17 de Março de 2023). *The Rise of Streaming Services: How traditional Tv Broadcasting is changing*. Obtido de onthespotmedia.com: <https://www.onthespotmedia.com/Resources/Updates/rise-of-streaming-traditional-tv-broadcast-changing>
- Lee, C. C., Nagpal, P., Ruane, S. G., & Lim, H. S. (2018). Communications of the IIMA. *Factors Affecting Online Streaming Subscriptions*.
- Leonard, A. (1 de Fevereiro de 2013). *How Netflix Is Turning Viewers into Puppets*. Obtido de salon.com: [http://www.salon.com/2013/02/01/how\\_netflix\\_is\\_turning\\_viewers\\_into\\_puppets/](http://www.salon.com/2013/02/01/how_netflix_is_turning_viewers_into_puppets/).

- Madrigal, A. C. (2 de Janeiro de 2014). *How Netflix Reverse Engineered Hollywood*. Obtido de the atlantic: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>
- Marchand, R. (1985). *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity 1920–1940*. University of California: Berkeley.
- May, J. (2010). *The Art of Film Title Design Throughout Cinema History*. Obtido de smashingmagazine.com: <https://www.smashingmagazine.com/2010/10/the-art-of-the-film-titlethroughout-cinema-history>.
- McFadden, C. (03 de Maio de 2023). *A brief timeline of YouTube's history and its impact on the internet*. Obtido de interestingengineering.com: <https://interestingengineering.com/culture/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet>
- Moura, P. (2004). *Microcinema: o impacto das novas tecnologias digitais sobre a produção audiovisual*.
- Nielsen Sports. (2022). *CONSUMER BEHAVIOR SHIFTS AND NEW EXPERIENCES ARE BROADENING FAN ENGAGEMENT*. Obtido de niensensports.com: <https://niensensports.com/consumer-behavior-shifts-and-new-experiences-are-broadening-fan-engagement/>
- Oxford Reference. (2023). *zapping*. Obtido de OxfordReference.com: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803133401691>
- Ruether, T. (21 de Fevereiro de 2023). *History of Streaming Media*. Obtido de wowza.com: <https://www.onthespotmedia.com/Resources/Updates/rise-of-streaming-traditional-tv-broadcast-changing>
- Schroeder, J. E. (2002). *Visual consumption*. London ; New York: Routledge.
- The Bloomsbury Guide to Art, London: Bloomsbury. (1996). *Proportion*. London: Bloomsbury.
- The National World War II Museum. (10 de Agosto de 2018). *World War II and Popular Culture*. Obtido de nationalww2museum:

<https://www.nationalww2museum.org/war/articles/world-war-ii-and-popular-culture>

The School of Social Networks. (2023). *illegal downloading*. Obtido de school of social networks: <https://www.schoolofsocialnetworks.org/illegal-downloading-2/>

Tietzmann, R. (2007). *Como falava a tipografia do cinema mudo?* E-Compós.

Tude, H. (2020). Design & cinema: A timeline of graphic design in film. *Design & cinema: A timeline of graphic design in film*.

Verizon. (21 de Fevereiro de 2023). *Streaming*. Obtido de verizon.com: <https://www.verizon.com/articles/internet-essentials/streaming-definition/>

Yarow, J. (16 de Abril de 2015). *NETFLIX CEO ON THE TV INDUSTRY: It had a great 50-year run, but it's over now*. Obtido de businessinsider: <https://www.businessinsider.com/netflix-ceo-on-the-tv-industry-2015-4>

Zanatta, J. A. (Maio de 2017). Understanding YouTube Culture and How It Affects Today's Media. *Senior Thesis*, p. 17.



**Anexos:**

**Anexo A - Respostas ao Inquérito por Questionário**

## Netflix's impact on consumers audiovisual content selection

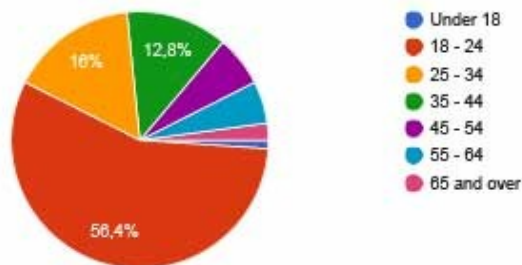
94 respostas

Basic Information

How old are you?

[Copiar](#)

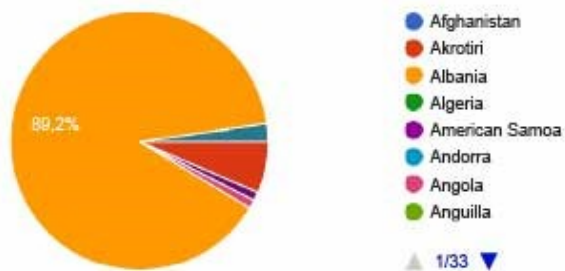
94 respostas



Where are you from? (Country)

[Copiar](#)

93 respostas

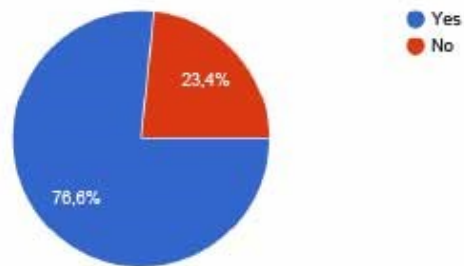


Secção sem título

Do you have a subscription to any streaming platform?

[Copiar](#)

94 respostas

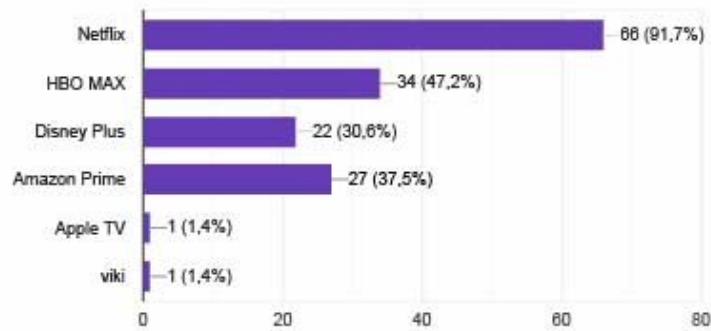


Seção sem título

If you answered yes, please select which ones

[Copiar](#)

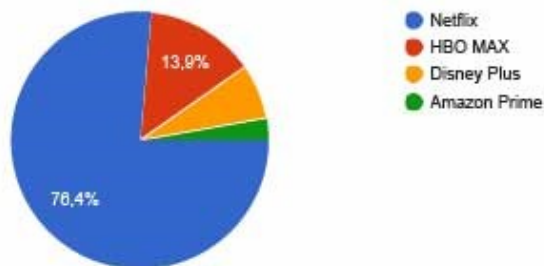
72 respostas



If you're subscribed to one, or more than one, platform, which one do you use most often?

[Copiar](#)

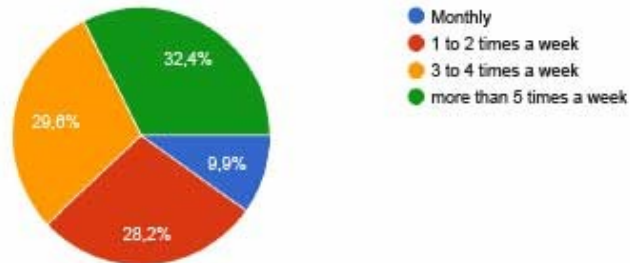
72 respostas



How often do you consume content from the platforms you subscribe to?

[Copiar](#)

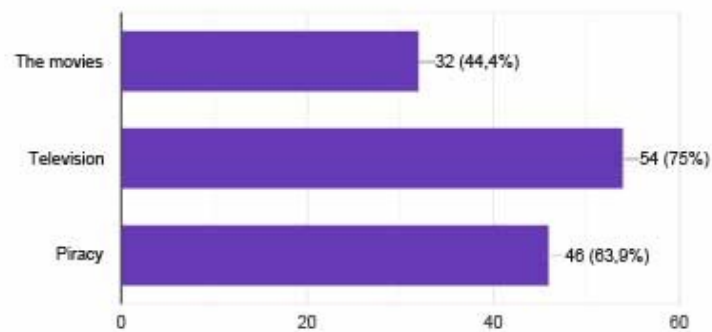
71 respuestas



Before streaming platforms, how would you watch shows and movies?

[Copiar](#)

72 respuestas

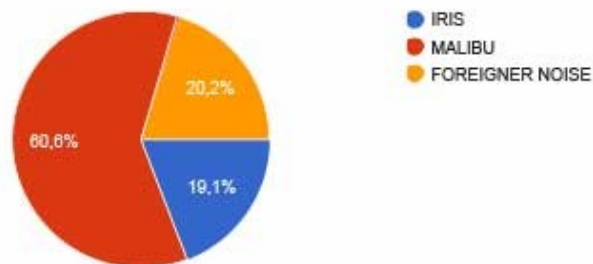


Of the following shows, which one would you choose to watch?

Only by looking at the pictures above, which show would you choose to watch?

[Copiar](#)

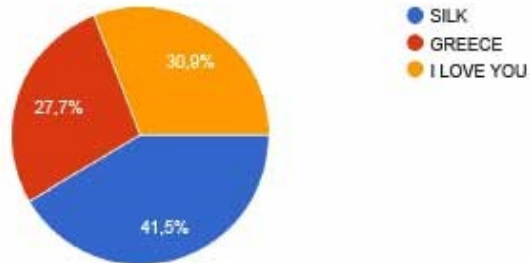
94 respuestas



Only by looking at the pictures above, which show would you choose to watch?

 Copiar

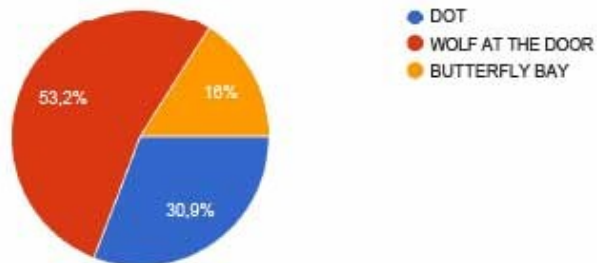
94 respostas



Only by looking at the pictures above, which show would you choose to watch?

 Copiar

94 respostas



Please explain the reason for your choices

94 respostas

The cover

The colors and titles

Themew

I prefer the ones with most color and different shapes. Those that show more mistery.They

are more appealing for me

In general, I chose the darker ones (in terms of colors and perceived theme) because I'm more into thriller tv shows and crime documentaries

I choose the ones that look, respectively, about the topics drama, fashion and creativity, that atentar ones that interest me the most

the covers seemed more appealing. The first one because of the movement of the person and the black and white contrast. The second one because of the big letters both meddling in the background and standing out, at the same time. And the last one because of the use of all the colors and geometry.

The outlier is apelative

the posters are more appealing

Escolhi pelas imagens mais apelativas

Visualmente foram mais atraentes.

First - blue and red looks like an action movie + hand makes it look like a thriller, second: disney logo, third: name sounds cool

Escolhi as opções que me atraíram mais visualmente porque provocaram curiosidade ou causaram algum tipo de sentimento e expectativa sobre o conteúdo

Either the subject sounds interesting or identify with the visuals

Não assino a Nettlix

Most apealing cover

-

Parece mais interessante

It matches my personality and my go to series / movies vibe

Ugga bugga

The card design feels better

I liked the colours ,

Visuals

I liked the titles of the series

O cartaz era mais apelativo

Soothing images

Capas mais apelativas visualmenteMy

personal taste

São imagens que se aproximam de uma familiaridade próxima que não sei explicar.As

imagens são mais convidativas

Looks more like thriller/mystery, my favourite genres

Cool looking design

To me they had the most enticing titles

The content seems more appealing and enthusiastici maybe due to the colours of each picture

Being colorful attracts more easily

Não sei

As capas vão de acordo com meus gostos pessoais

Combination between title and aesthetics

Most enticing

The photo is more attractive to watch

The cover is more appealing

The wallpaper was attractive

Não tenho bem uma razão, mas as imagens eram mais apelativas o que fazia com que achasse o programa em si mais interessante

O título e a imagem

The covers looks like genders of movies/series I like to watch

seems more interesting

R

Não conheço nenhuma das produções, a escolha se baseou na plataforma preferida.

imagem e o nome

Intuitive: visual appealing images

A escolha prende-se unicamente com o grafismo.

These are clean pictures

Nothing to say

Escolhi o que é mais apelativo visualmente e pelo título.

The pictures are more beautiful

Netflix logo

Imagens mais apelativas ao género de filme/série que gosto mais de ver: drama.

justified explanation. only conjunction of colors and subimages.

The Title is more appealing.

instinct

I'd like to think that I opted for the movies with more substance. Drama, for instance, instead of horror.

Pela forma apelativa como é apresentada.

Loved the graphics

São as imagens que considero mais apelativas.

Appearance and color of the posters

Personality

Tu poster I chose feels like music from the sixties

Imagem mais apelativa

mais atrativo

Graphism More

attractiveX

My taste

Because the pictures don't seem to have anything related to the name of the movie

Went for images/titles that attracted me

Image/branding versus what I think it's my type of content

I associate light colored posters with happy/upbeat themes and currently I am not in the mood for that., except for the last poster. "Wolf at the door" looks scary and "Dot" looks like it can be a show/movie about design, wich is my area of interest.

I wouldn't choose any by the cover. Instead I would watch the trailer.Mais

apelativa a cor

Taste

M

The cover art just looked better

More attractive images

Just by looking at the pictures and see which one catches more my attention



More appealing, less visually noisy

As capas sao mais atraentes

Escolhi os que mais me atraíram visualmente.

The pictures is more powerful than others, so i think the ones is more interesting to watched

the images are more appealing and make me think of what may be on the movie

I find the posters to be aligned with the genre of content i usually watch

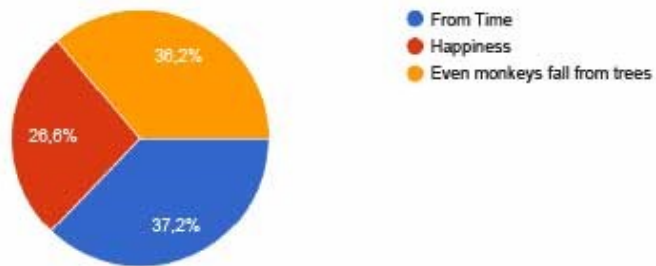
I like horror

Part II

Only by looking at the pictures above, which show would you choose to watch?

[Copiar](#)

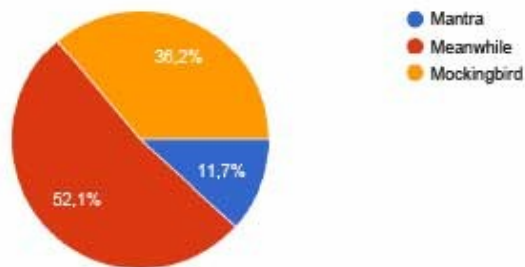
94 respostas



Only by looking at the pictures above, which show would you choose to watch?

[Copiar](#)

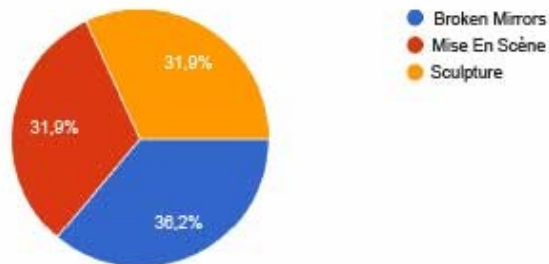
94 respostas



Only by looking at the pictures above, which show would you choose to watch?

 Copiar

94 respostas

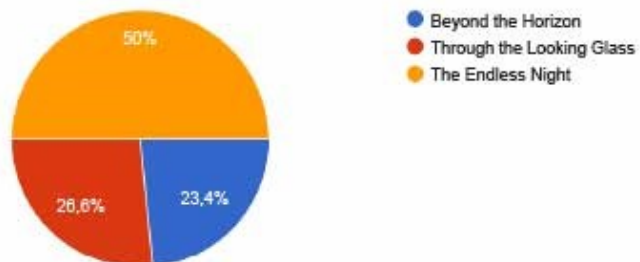


Part III

Only by looking at the pictures above, which show would you choose to watch?

 Copiar

94 respostas



Only by looking at the pictures above, which show would you choose to watch?

 Copiar

94 respostas



Please explain the reason for your choices

94 respostas

The colors

Just because

This one is different. I prefer the ones with intriguing names.

same reason

the 1st one: because the sunset image gives me vibes of an inspiring kind of show; the 2nd one: the title is less obvious and triggered more curiosity

The first title I chose reminds me of Alice in wonderland, an amazing story, in my opinion. The second one seems to be more mysterious, probably an interesting one to watch

I chose both based on the title mostly, because it seemed more like the type of content I would like to watch. The first one, I chose that one also because it seemed more mysterious.

The outlier is apelative

name looks more interesting

Pelo título mais apelativo

Identifico-me mais

First: picture looks from another planet, second: name gives action movie vibes

No primeiro caso escolhi o poster que me chamou mais à atenção, puramente. No segundo caso, como os posters são iguais, optei pela produção da Netflix por ser a plataforma que uso, portanto, melhor conheço.

Identified with the titles and background image

Para a vida ser vivida

Most appealing title

.

Tópico mais simples que parece poder desenvolver de maneira mais inovadora

got my attention faster than the others

Longer title

Design of the first one. Since i watch more netflix I choose that one on the second

Títulos apelativos e mistérios

Visual

The aesthetic of the images and the title

Cartaz mais apelativo no primeiro. No segundo optei pela Netflix pela facilidade de observar uma vez que já me encontro subscrito

Simplicity

Títulos mais apelativos

Title

Escolhi por gosto pessoal aos cartazes

Gostei mais do nome do título que dos outros

More mystery

Cool looking design

The titles seemed the most interesting

The lyrics The Road Home gives room for imagination as opposed to the other options which appear to be more objective

I don't know

Não sei

Sem conhecer as historias, os títulos me impressionaram mais

The impact of the title on me

Most mysterious

More attractive

The second one was random, all very basic dont think i would watch any. The first one feels more of my tiype

Streaming platform

Nesta última em que tanto o tipo de letra como o fundo era igual penso que escolhi a da HBO pois o aspeto da "capa" do show fazia-me lembrar tipos de programas que encontro e vejo mais na HBO do que nos outros

O título

the image looks more coherent with the name

Nothing to say, just seems more interesting

R

O mesmo da anterior

The names

Titles

A escolha não é lógica é essencialmente emocional

Because of the subject

Nothing to say

Interesse a partir do título.

the topic is more interesting

Netflix logo

De acordo com a plataforma que mais uso

no justification.

Same as before: title more appealing

instinct

I get it that the posters are similar or alike. In the first case I still chose the nicest poster, whereas in the second I just decided on which movie I might like more by the title

Pela forma criativa como é apresentada.

The title was more appealing

São as que considero que têm títulos mais apelativos.

by the title, more than the image

Preferência pessoal

City lights suggests a more interesting theme; maybe a documentary on society nowadays.

Títulos

mais relacionado com os meus gostos Lettering

More attractive

X

••

Good titles

Choose the more appealing titles to me

Title versus image versus what I think the program is about

Here I just paid attention to the titles and chose the ones that appeared most mysterious forme.

Less likely to be a drama

Frase mais apelativa

Taste

M

The titles/covers

Looked better/ title was interesting

The name

Again images and the title By

the titles

Hbo shows are usually more raw and similar to real life, less "fake" and overly produced (in my opinion)

Sao mais atrativos

Escolhi os que tinham imagens mais apelativas e mensagens com que me identifico.

cause the pictures is more interesting

the title of the movies seem important in the decision

The titles seem to be more aligned with the genres i usually warch (horror and true crime)

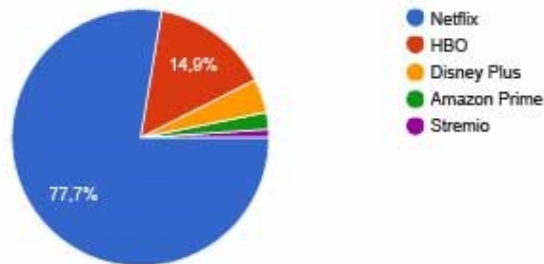
I usually prefer the ones that look like they would be horror

Secção sem título

Of the following platforms, which one do you prefer?

 Copiar

94 respostas



## Why?

74 respostas

I like the contents

More used to

Nowadays , Disney + has the most content. Comedy to horror. Old classics to good new series.

Has more tv shows that I like and the movies are better

A part from the thriller shows and documentaries that I love, I'm also really into disney and pixar's movies like Toy Story and Up, and also Marvel. Disney+ is the platform that offers all of these.

I believe it had the best selection of titles at the moment

I believe it's mostly because it was the first streaming platform I used, so I am accustomed to it by now. It's all very simple to use.

It has the series I want to see

Sempre usei Netflix e até a data estou satisfeito

Apesar de não ter conta é onde vejo mais séries.

Most known, has my favourite shows, never had any problems with it, first one i started to use as well

Não é uma preferência. É a única com que tenho experiência como utilizadora.

Has a higher concentration of interesting content + is more intuitive

Mais conhecida

Many fun and interesting original series, lots of variety (especially vs Disney plus). only second to Amazon Prime since I only watch prime if I have something to watch (whereas I watch Netflix when I am trying to find something to watch)

Preço e oferta

Better

more content



Free

I dont really watch much the other ones

Porque conheço filmes e séries

The majoraty of the shows that I watch are from Netflix

Experimentei Disney Plus, Prime e Netflix. Destes três optei pela Netflix, uma vez que é a que tenho há mais tempo e foi a plataforma que usei mais e nunca desiludiu

It's the only one I have access to.

Tem várias séries e filmes que gosto e posso ver em vários lugares ao contrário da netflix

Best selection of content overall

Only one I have

To me, they put out the most interesting shows

More intuitive than the others

I really don't know

É a que temos mas estamos a pensar deixar

Just what I use the most

More good content

Have more diversity

Good graphic design and easy to use plus the popularity of the shows And films

Atualmente é a que considero que tem mais programas que gosto de ver, para além de gostar do design da aplicação. Contudo também gosto muito da HBO pois tem filmes mais antigos/clássicos que não são fáceis de encontrar on-line

A melhor oferta e variedade e a plataforma mais funcional

more variety in series/movies in my favorite gender

The quality contentR

Porque tem mais produções originais.

Tem mais filmes mais escolha e melhores filmes

Bigger offer, different subjects

Por uma questão de hábito.

I only know Netflix, so I can't tell which one I prefer

Manu choices

Oferta suficiente para as minhas necessidade, até agora.

because I know the platform

Tem uma maior variedade de filmes/séries

better series (for my taste)

Broader selection I think.

Because it offers the most amount of good content, I would say

Has more show variety

most of others cannot be watched in my country

Quality/price

Seems it has a better offer, wider range of themes I.

Vejo muitos filmes de animação

variedade de séries

More awards

X

More offer and options

Better series content

Where I saw the majority of shows I like

Type of content and diversity

It's the only one I subscribe. I have no interaction with the other platforms, so I have no opinion.

I can't subscribe to others from my place of residence

More of my type

M

First one I knew about

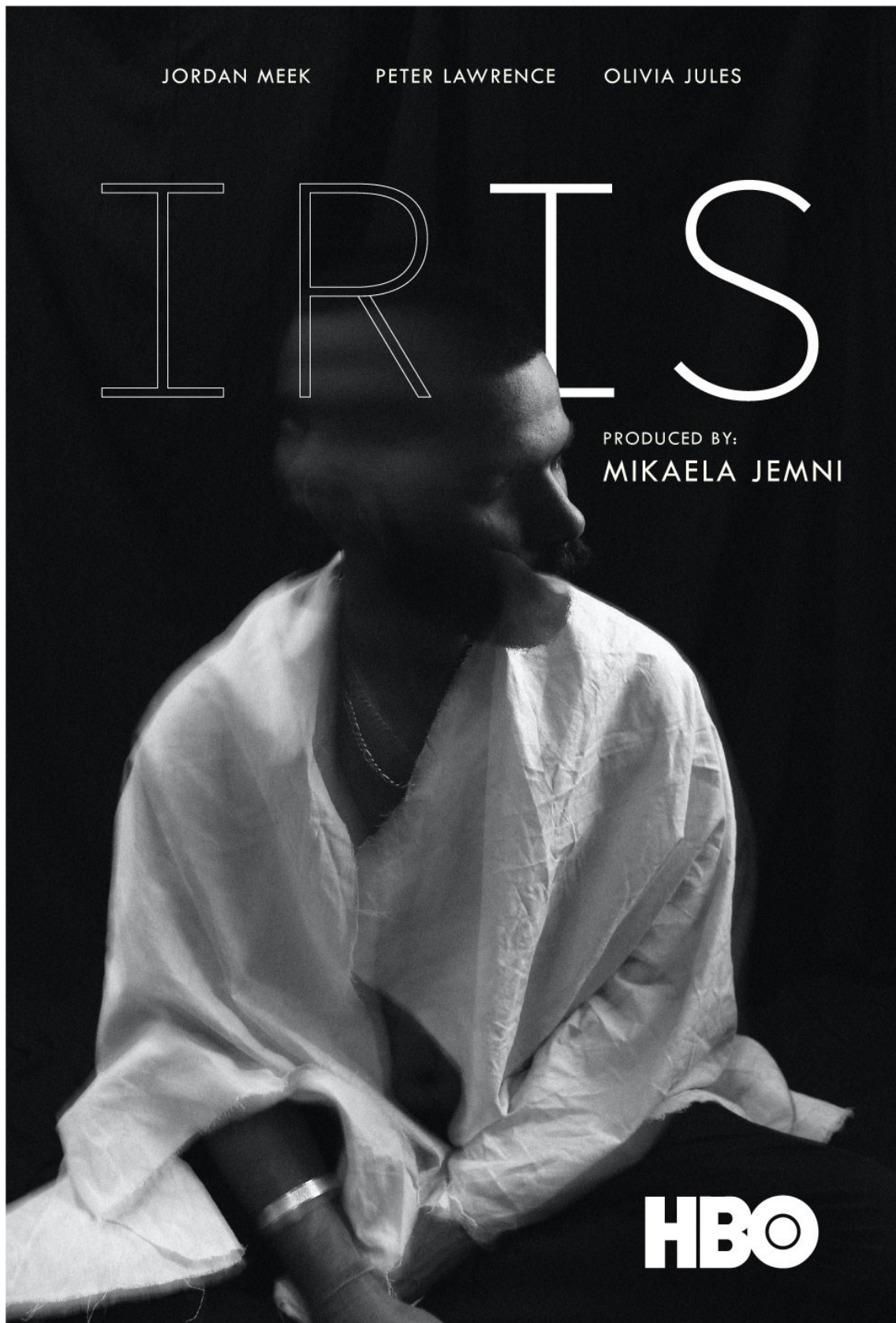
Same reasons as the ones mentioned before

because i like the content

HBO has a good offer for a smaller price

Its the only one I use

Anexo B – Cartazes desenvolvidos



Cartaz Iris, Fase 1

ANNE LEWIS

JOHN HOLISTER

LESLIE ORTIZ

# MALIBU

NETFLIX

PRODUCED BY:  
STEVE WOGDALE

Cartaz Malibu, Fase 1

PRODUCED BY:  
EMMA CLINE



# Foreigner Noise



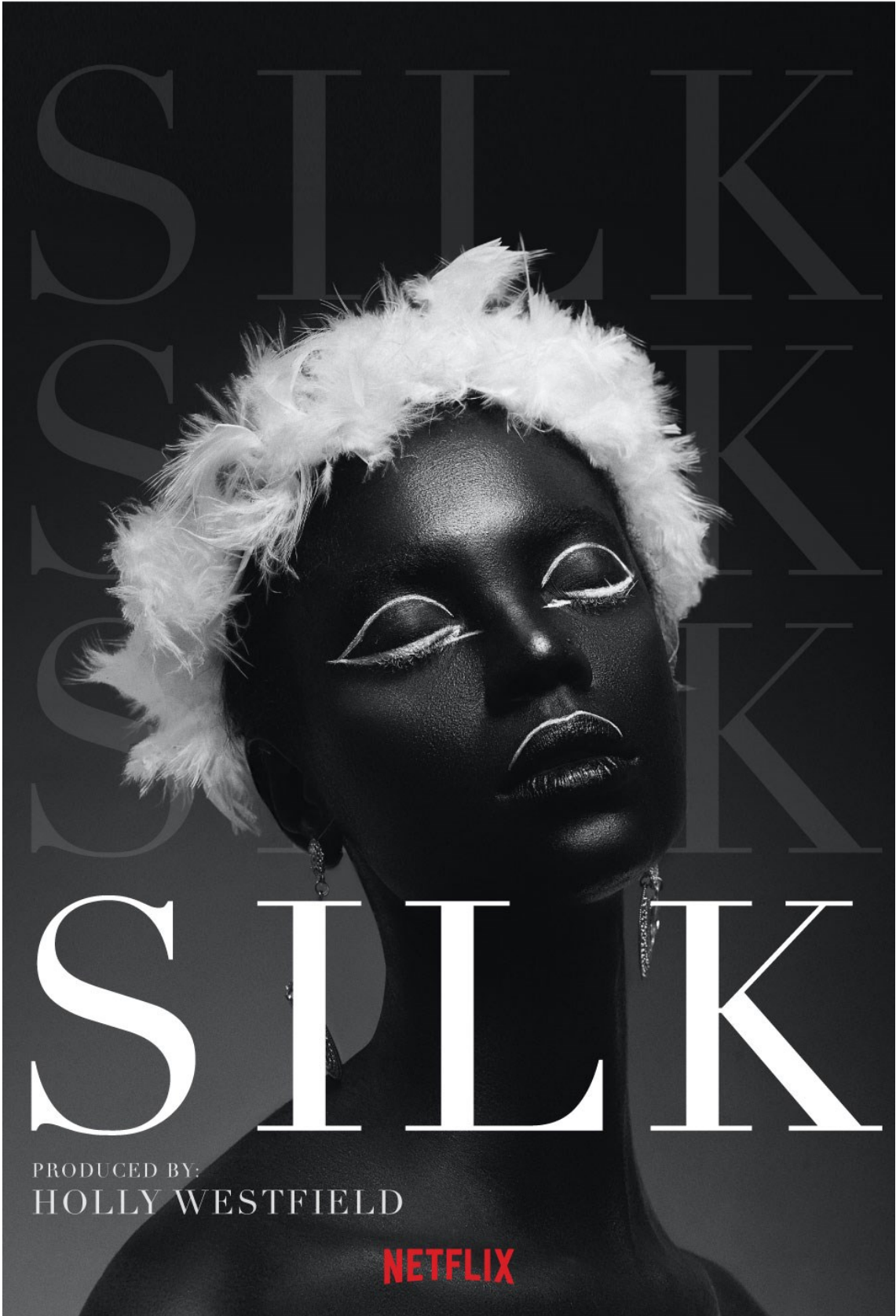
Cartaz Foreigner Noise, Fase 1



PRODUCED BY:  
**DHAYA EDDINE**



Cartaz I Love You, Fase 1



Cartaz Silk, Fase 1





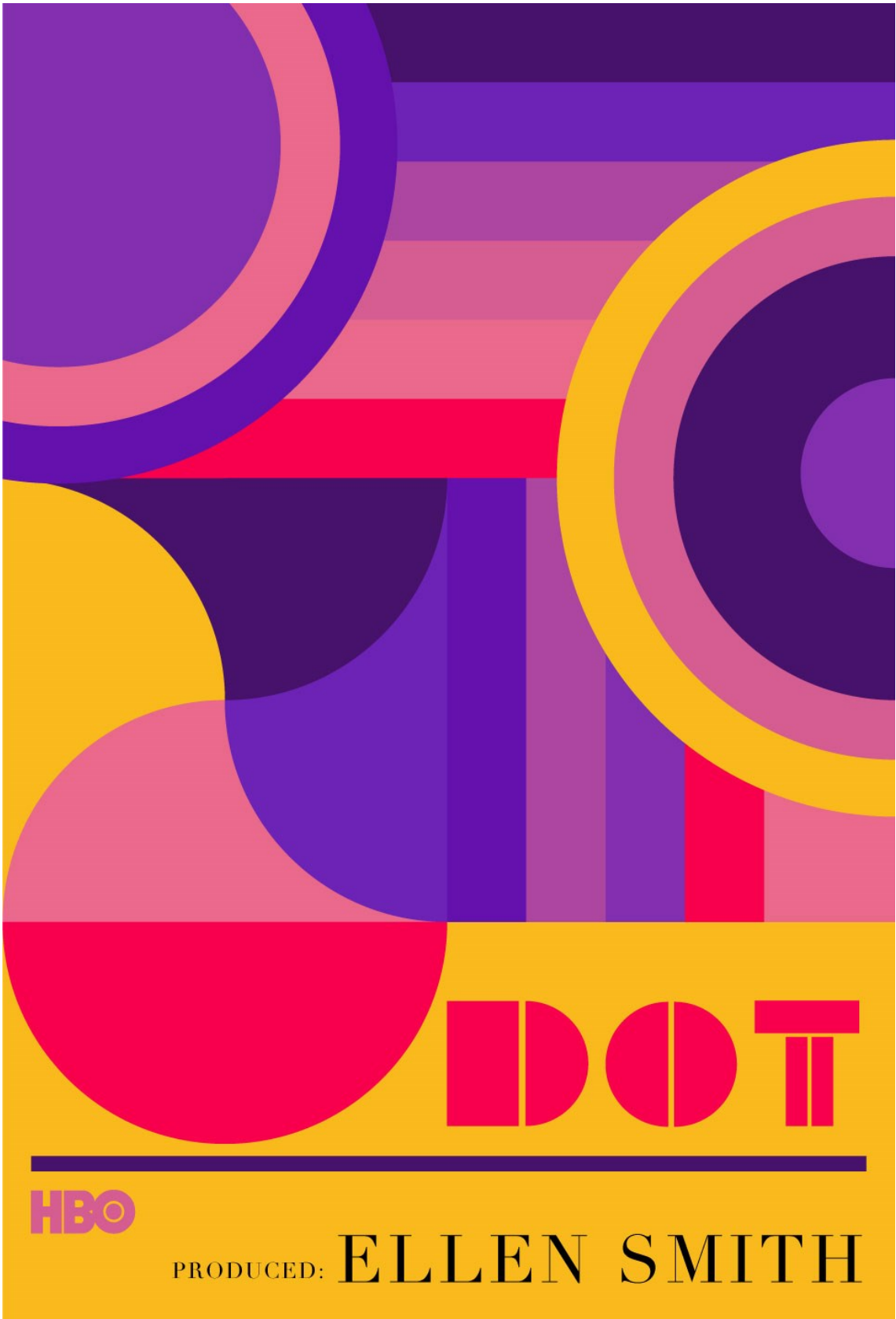
*greece*

PRODUCED BY:  
JOANNE LEWIS

MIKE PERRY   FRANCIS WALLACE   SAM WILLIAMS   PHILLIP JAMES

**HBO**

Cartaz Greece, Fase 1



Cartaz Dot, Fase 1

PRODUCED BY:  
**ANDREW MONTENI**



# **WOLF AT THE DOOR**

AMY WATTERWELL    JENNIFER GREENS

OLEGA WATINTIKI

**NETFLIX**

Cartaz Wolf at the Door, Fase 1

# Butterfly



# Bay

PRODUCED BY  
**DAN WELLERMAN**



Cartaz Butterfly Bay, Fase 1

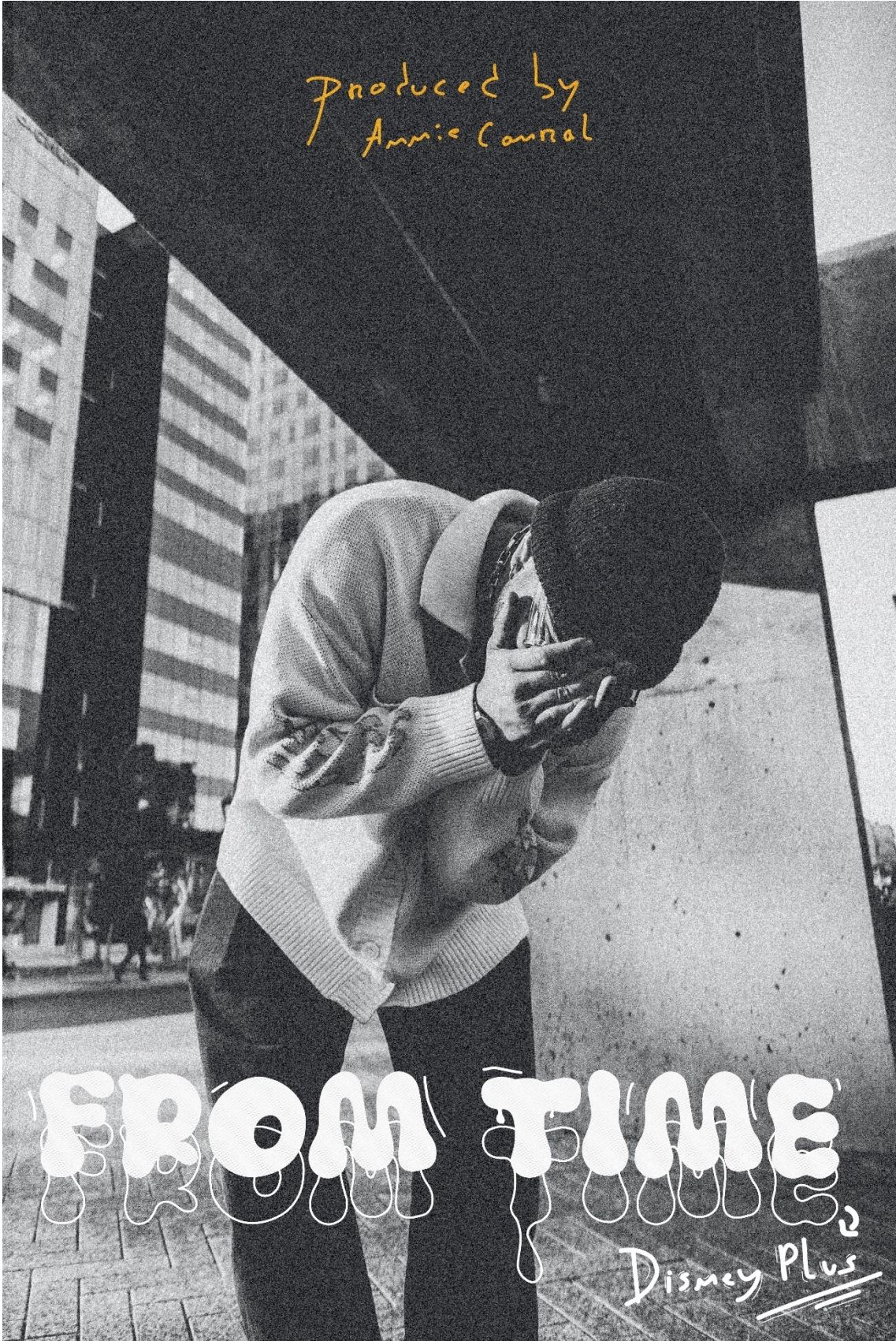
EVEN MONKEYS FALL FROM TREES

# 猿も木から落ちる

PRODUCED BY: EMIKO SATO



Cartaz Even Monkeys Fall From Trees, Fase 2



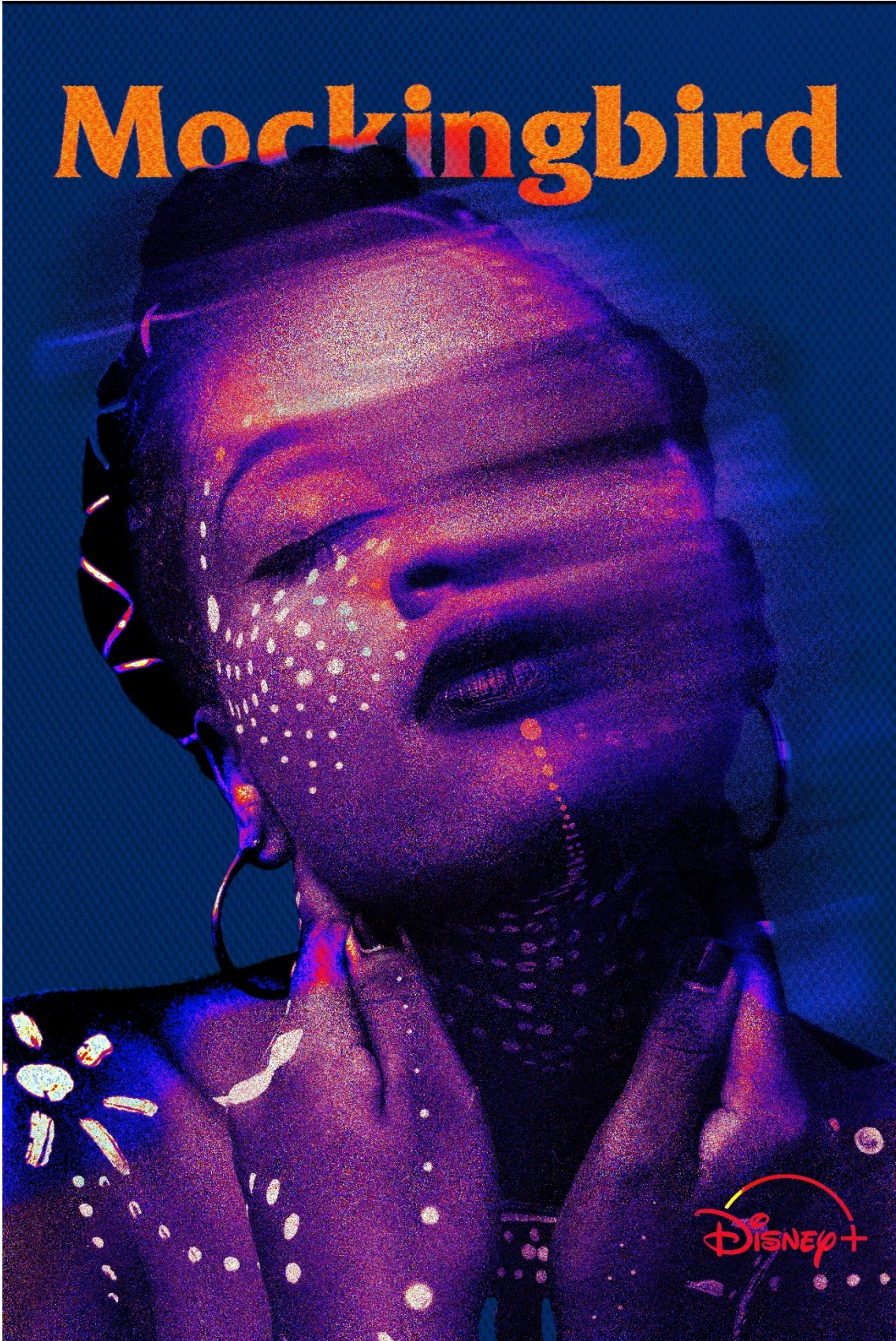
Cartaz From Time, Fase 2

produced by: Bernard Frasier

HAPPINESS 

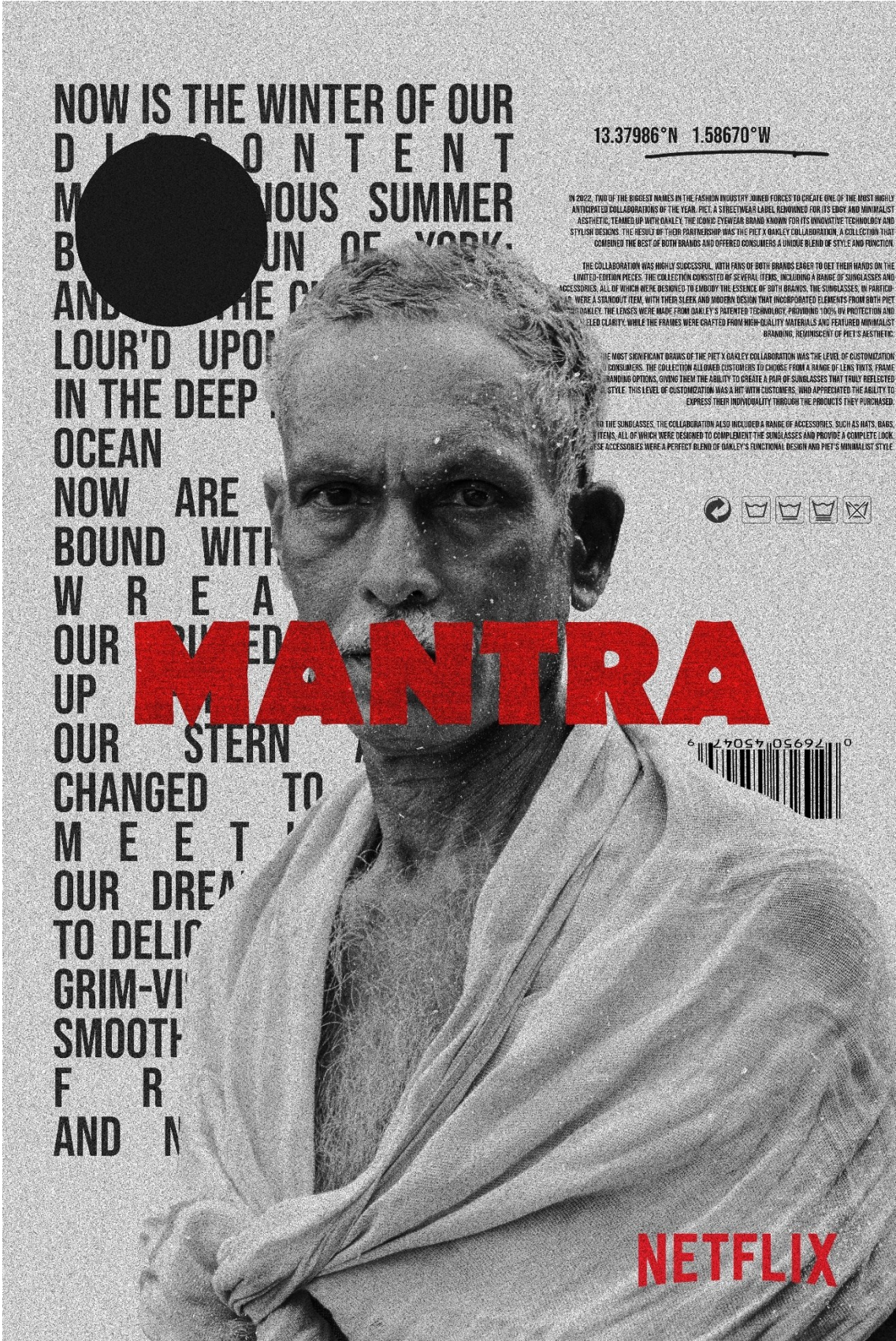
**HBO**

Cartaz Happiness, Fase 2



Cartaz Mockingbird, Fase 2



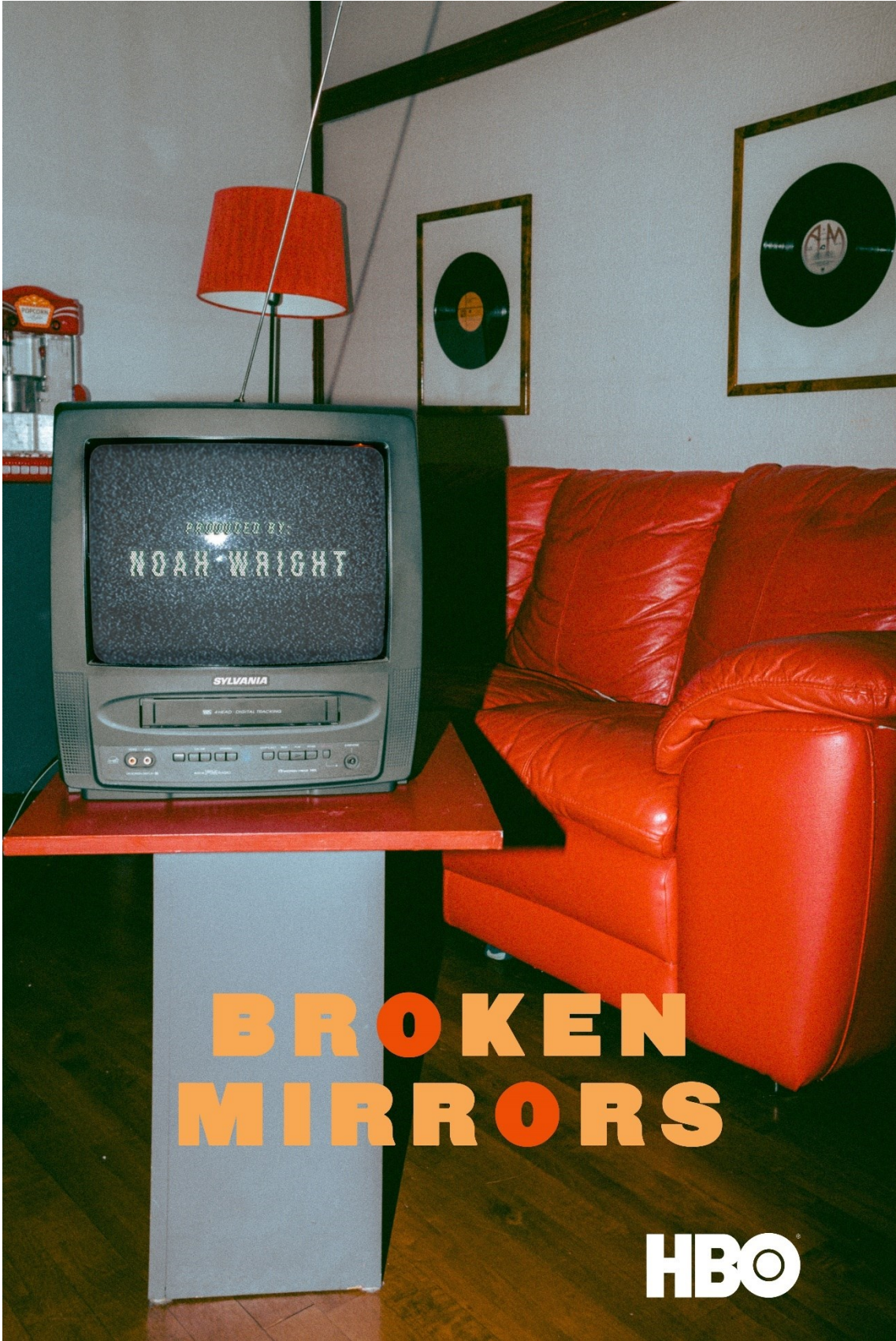


Cartaz Mantra, Fase 2

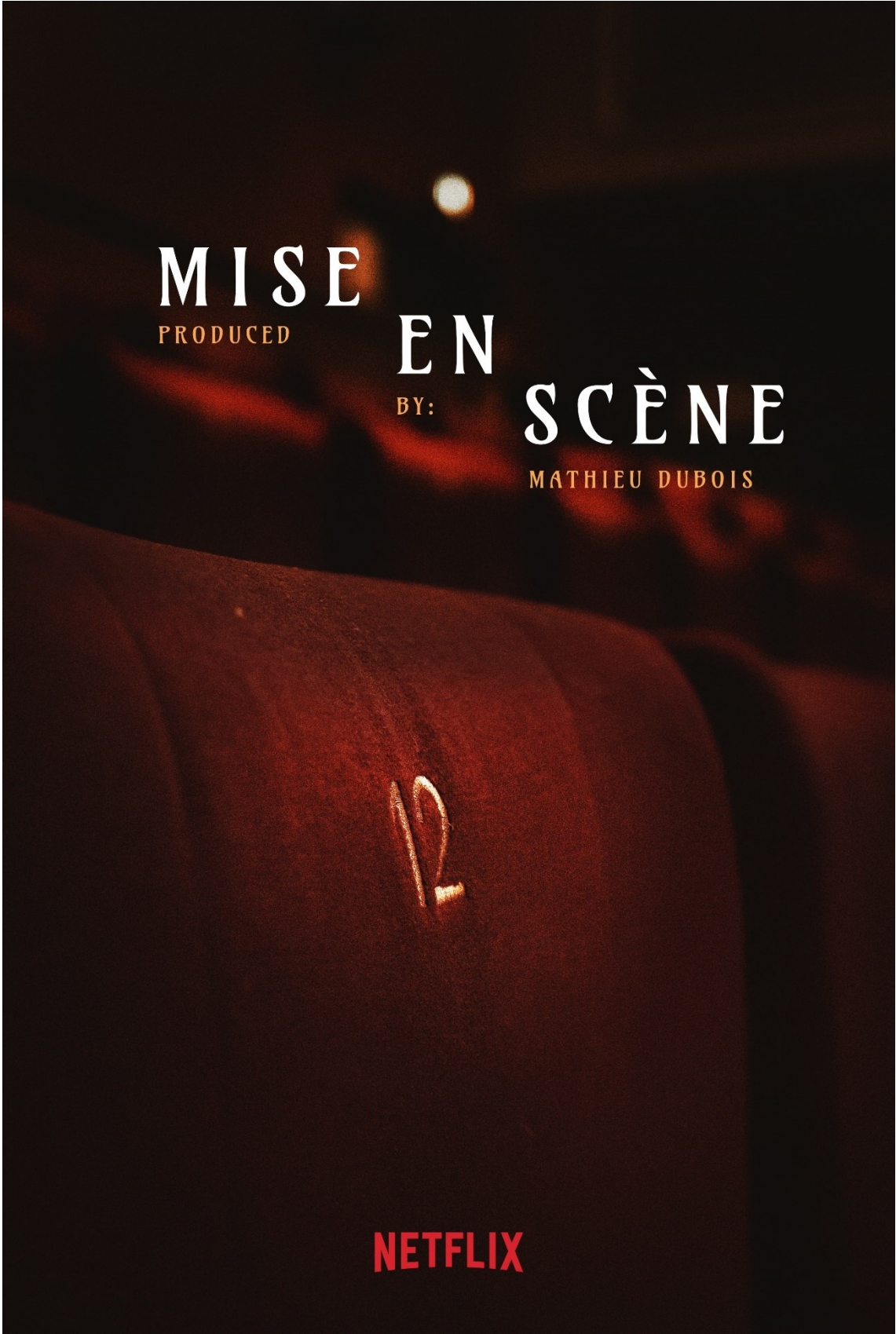
**HBO**



Cartaz Meanwhile, Fase 2



Cartaz Broken Mirrors, Fase 2



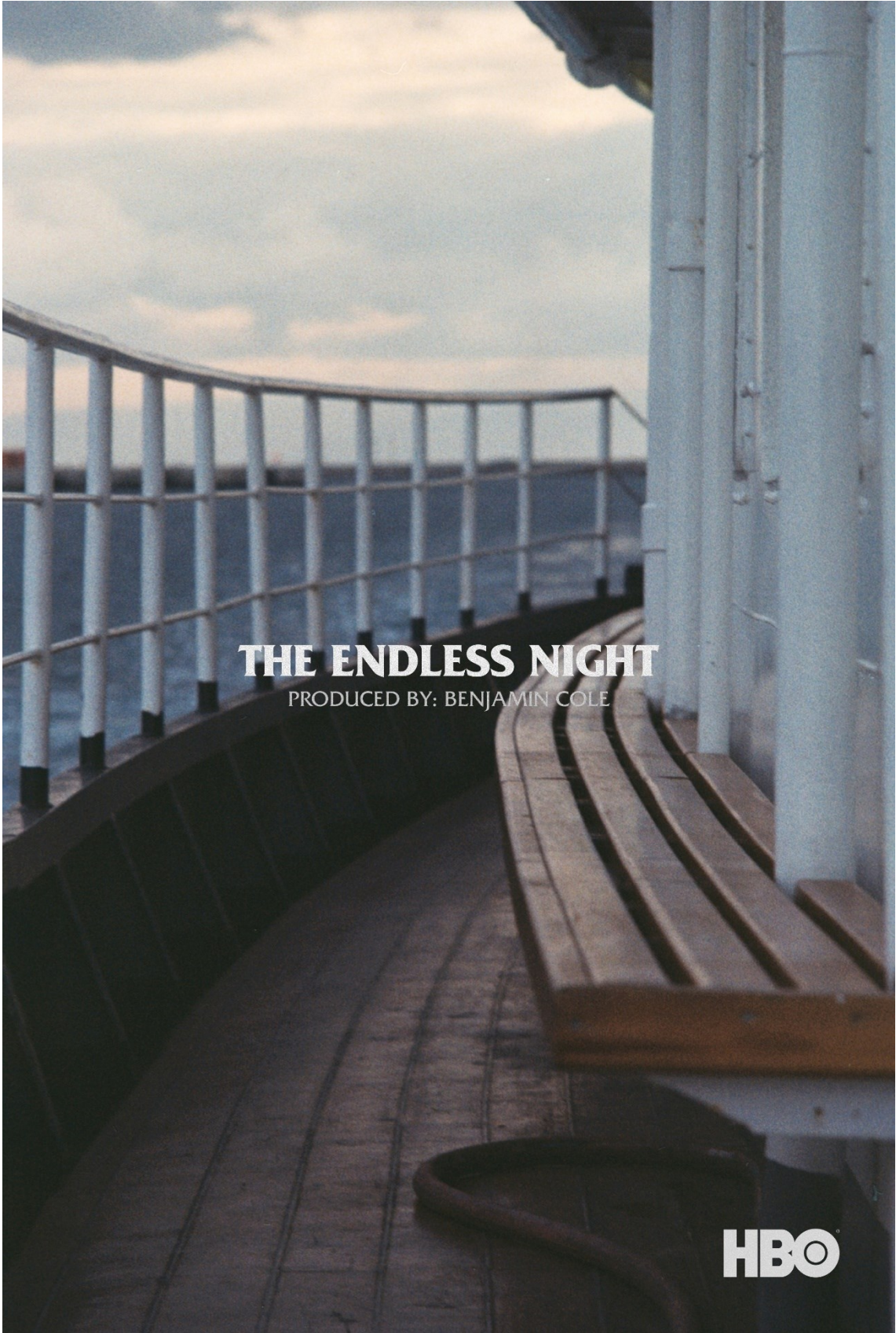
Cartaz Mise en Scene, Fase 2

PRODUCED BY: HELLEN CROTOIS

# SCULPTURE



Cartaz Sculpture, Fase2

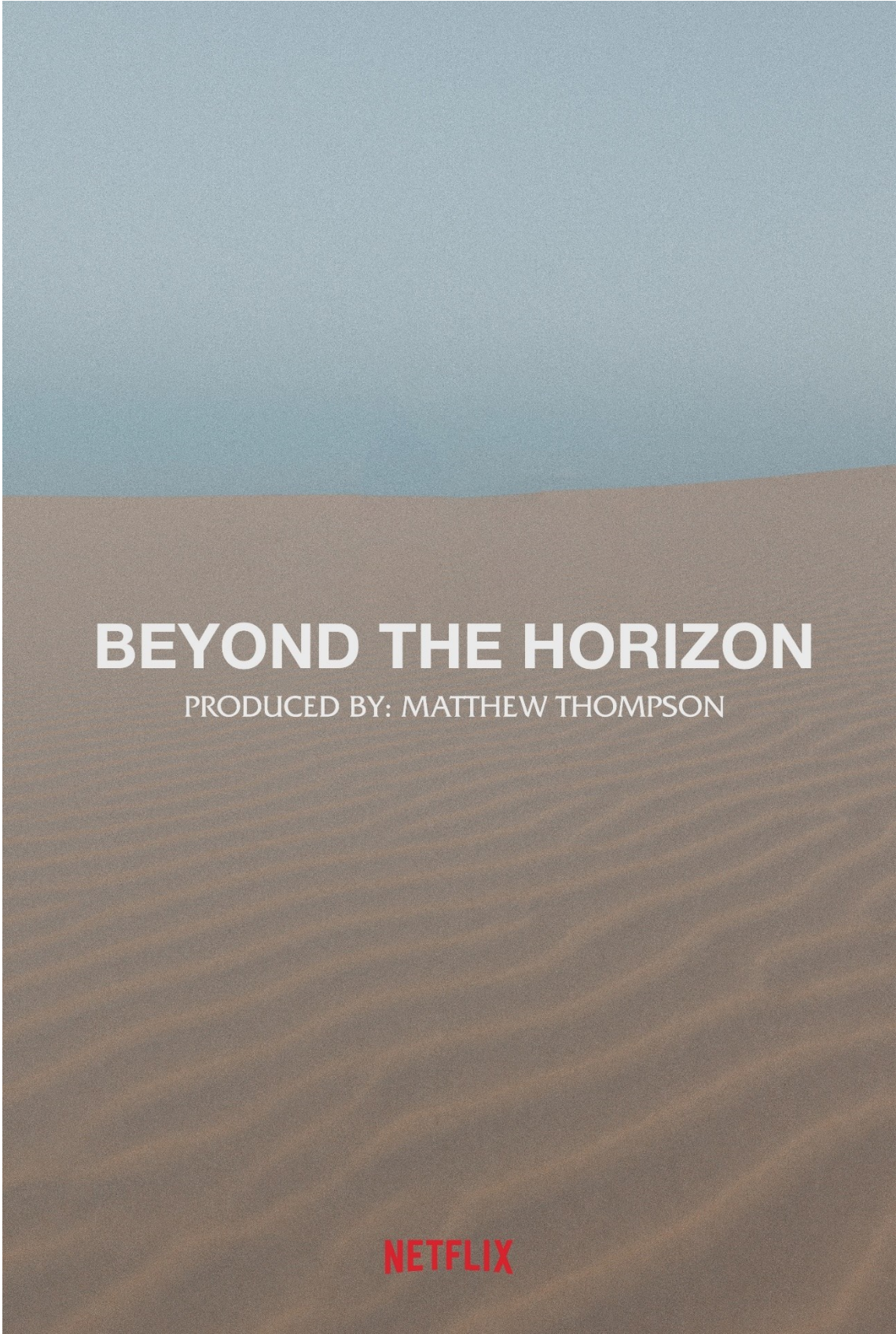


**THE ENDLESS NIGHT**

PRODUCED BY: BENJAMIN COLE

**HBO**

Cartaz The Endless Night, Fase 3



Cartaz Beyond the Horizon, Fase 3



# THROUGH THE LOOKING GLASS

---

PRODUCED BY:  
OLIVIA RODRIGUEZ



Cartaz Through the Looking Glass, Fase 3



# CITY LIGHTS

PRODUCED BY: EMILY NGUYEN

NETFLIX

Cartaz City Lights, Fase 3

# LOST AND FOUND

PRODUCED BY: HANNAH PARKER



Cartaz Lost and Found, Fase 3

# THE ROAD HOME

PRODUCED BY: MICHELLE DAVIS



Cartaz The Road Home, Fase 3