



ESCOLA SUPERIOR  
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Análise de sentimentos sobre as opiniões partilhadas em  
*online reviews*: Plataformas de Streaming de Vídeo**

Raquel Pimpão Marques

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

Dissertação orientada por: Professora Doutora Ana Teresa Machado e Professora Doutora  
Zélia Raposo Santos

2024

## Declaração Anti-plágio

Eu, Raquel Pimpão Marques, estudante do curso de Mestrado Publicidade e Marketing, da Escola Superior de Comunicação Social, declaro que a dissertação intitulada “Análise de sentimentos sobre as opiniões partilhadas em *online reviews*: Plataformas de *Streaming* de Vídeo” é da minha autoria. As ideias, análises e interpretações aqui apresentadas são resultado de minha pesquisa e reflexão.

Declaro ainda que todas as fontes consultadas, tanto bibliográficas como eletrónicas, foram devidamente citadas e referenciadas, em conformidade com as normas de citação e com os princípios éticos de utilização de trabalhos e ideias de outros autores.

Estou ciente das consequências legais e académicas resultantes da prática de plágio.



(Raquel Pimpão Marques)

10 de Outubro de 2024, Lisboa

(Data e Local)

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, agradecer à minha família, pelo apoio e motivação incondicionais.

Em segundo lugar, às minhas Orientadoras, Professora Doutora Ana Teresa Machado e à Professora Doutora Zélia Raposo Santos, por toda a ajuda, confiança, encorajamento e por todos os conselhos dados ao longo deste processo intenso, mas satisfatório.

## **Resumo**

Com a evolução constante da internet, nomeadamente da Web 3.0, estamos perante uma população cada vez mais presente no mundo *online*, onde apenas em segundos consegue obter toda a informação que procura, aceder aos seus conteúdos favoritos e estar em contato com qualquer pessoa. Desta forma, a internet torna-se na sua melhor amiga, levando os indivíduos a abandonar lentamente alguns espaços audiovisuais, como por exemplo: a televisão e o cinema.

É, então que, com estas grandes modificações, nomeadamente na área do entretenimento, as *online reviews* passam a ser uma referência para os consumidores. Um tipo de *eletronic word-of-mouth* (eWOM), onde os consumidores trocam informações sobre um produto, serviço e/ou empresa – conduzindo a uma interação visível entre os mesmos que acabam por partilhar as suas experiências e opiniões com a comunidade digital. Torna-se, assim, uma ferramenta cada vez mais procurada pelos consumidores.

Neste sentido, a presente dissertação pretende identificar, através da análise de 6.627 *online reviews*, divulgadas em duas plataformas de recomendação – Google Play e Trustpilot - quais os principais aspetos mencionados e as respetivas opiniões dos consumidores, tendo como caso de estudo as três principais plataformas de *streaming* de vídeo: a Netflix, a Prime Vídeo e a Disney Plus. Os resultados indicam que, em geral, os consumidores valorizam aspectos como a qualidade do conteúdo, a variedade de opções disponíveis e a usabilidade das plataformas. Por outro lado desvalorizam as funcionalidades das plataformas de *streaming*, como o idioma, métodos de pagamento e atualizações de software.

**Palavras-chave:** análise de sentimento, *online reviews*, plataformas de *streaming*

## **Abstract**

With the constant evolution of the internet, particularly Web 3.0, we are faced with a population that is increasingly present in the online world, where in just a few seconds, they can get all the information they are looking for, access their favorite content and be in contact with anyone. In this way, the internet has become their best friend, leading people to slowly abandon some audiovisual spaces, such as television and the cinema.

With these major changes, particularly in the area of entertainment, online reviews have become a reference point for consumers. A type of electronic word-of-mouth (eWOM), that allows consumers to exchange information about a product, service and/or company - leading to a visible interaction between them who end up sharing their experiences and opinions with the digital community. It has thus become an increasingly sought-after tool for consumers.

In this sense, this dissertation aims to identify, by analyzing 6,627 online reviews published on two recommendation platforms - Google Play and Trustpilot - which are the main aspects mentioned and the respective opinions of consumers, using the three main video streaming platforms as a case study: Netflix, Prime Video and Disney Plus. The results indicate that, in general, consumers value aspects such as the quality of the content, the variety of options available and the usability of the platforms. On the other hand, they undervalue the functionalities of the streaming platforms, such as language, payment methods and software updates.

**Keywords:** sentiment analysis, online reviews, streaming platforms

Índice	
Declaração Anti-plágio.....	I
Agradecimentos.....	II
Resumo.....	III
Abstract .....	IV
Introdução.....	1
Capítulo 1: Revisão de literatura.....	4
1.1 Meios digitais e novas dinâmicas comunicacionais.....	4
1.2 O Cinema e a Televisão como Meios de Transmissão .....	5
1.3 A Evolução ou Retrocesso da Televisão .....	7
1.4 O Streaming: uma nova forma de ver TV e Cinema .....	9
1.5 As Plataformas de Streaming .....	10
1.6 <i>(Eletronic) World-of-Mouth, User Generated Content e Online Reviews</i> .....	11
1.7 A importância dos comentários .....	17
1.8 Motivos de adesão às plataformas de streaming .....	18
Capítulo 2: Método.....	20
2.1 Enquadramento e Método de Investigação .....	20
2.2 Amostra .....	23
2.2.1 A Netflix.....	23
2.2.2 A Amazon Prime Video.....	25
2.2.3 A Disney Plus.....	27
2.3 O Processo de recolha e preparação de dados.....	29
2.4 Análise dos dados.....	31
Capítulo 3: Resultados .....	34
Capítulo 4: Discussão dos resultados .....	72
Capítulo 5: Conclusão .....	75
5.1 Principais contribuições teóricas.....	75

5.2	Principais contributos práticos .....	76
5.3	Principais limitações .....	78
5.4	Pistas futuras de investigação.....	80
	Referências Bibliográficas .....	81

## Índice de Tabelas

Tabela 1. Totalização de Categorias e Subcategorias .....	32
---	----

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Distribuição dos comentários .....	30
Gráfico 2. Distribuição final dos comentários .....	31
Gráfico 3. Total de categorias.....	35
Gráfico 4. Total de categorias por plataforma de streaming .....	36
Gráfico 5. Sentimento Reviews Categoria Aplicação .....	37
Gráfico 6. Subcategorias da Aplicação .....	37
Gráfico 7. Sentimento das Subcategorias da Aplicação .....	38
Gráfico 8. Total comentários e sentimento subcategoria Globalidade .....	39
Gráfico 9. Total comentários e sentimento subcategoria Funcionamento.....	40
Gráfico 10. Total de comentários e sentimento subcategoria Acessos-Login.....	42
Gráfico 11. Total de comentários e sentimento da subcategoria Atualizações.....	43
Gráfico 12. Total de Comentários e sentimento da subcategoria Qualidade.....	44
Gráfico 13. Sentimento Reviews Categoria Dispositivos .....	45
Gráfico 14. Subcategorias dos Dispositivos.....	45
Gráfico 15. Total de comentários e sentimento da subcategoria Dispositivos TV.....	47
Gráfico 16. Sentimento Reviews Categoria Conteúdos .....	48
Gráfico 17. Subcategorias dos Conteúdos.....	48
Gráfico 18. Total de comentários e sentimento da subcategoria Globalidade .....	49
Gráfico 19. Total de comentários e sentimento da subcategoria Géneros.....	50
Gráfico 20. Total de comentários e sentimento da subcategoria Atualizações de Conteúdos..	52
Gráfico 21. Sentimento Reviews Categoria Funcionalidades .....	53
Gráfico 22. Total de comentários e sentimento das subcategorias Funcionalidades.....	53
Gráfico 23. Total de comentários e sentimento na subcategoria Compartilhar Conta .....	55
Gráfico 24. Total de comentários e sentimento da subcategoria Idioma.....	56
Gráfico 25. Total de comentários e sentimento da subcategoria Idioma.....	58
Gráfico 26. Total de Comentários e sentimento da subcategoria Downloads.....	59
Gráfico 27. Total de Comentários e sentimento da subcategoria Som.....	60
Gráfico 28. Sentimento da categoria Valor .....	61
Gráfico 29- Total de subcategorias do Valor .....	62
Gráfico 30. Total de comentários e sentimento da subcategoria Métodos de Pagamento .....	63

Gráfico 31. Total de comentários e sentimento da subcategoria Pagamento/Cobrança.....	65
Gráfico 32. Total de comentários e sentimento da subcategoria Preço .....	66
Gráfico 33. Total de sentimento da categoria Subscrição .....	66
Gráfico 34. Total de subcategorias da Subscrição.....	67
Gráfico 35. Total de comentários e sentimento da subcategoria Planos .....	68
Gráfico 36. Total de comentários e sentimento da subcategoria Criar Conta .....	69
Gráfico 37. Total de comentários e sentimento da subcategoria Publicidade .....	71

## Introdução

As últimas décadas têm sido marcadas por uma constante evolução do universo digital, a qual foi identificada por Curvelo (2023) e Oliveira, et. al., (2018) que identificam a existência de três progressos da Web: i) a Web 1.0, conhecida como o “*mundo novo*”, que abriu o portal das oportunidades, no qual existia apenas conteúdo estático; ii) a Web 2.0, considerada como a “*era social*”, onde a produção de conteúdo foi bastante aperfeiçoada, o que, por sua vez, conduziu, iii) à Web 3.0, a “*época atual*”, que deu forma à automação e à transformação digital. No entanto, segundo Curvelo (2023), já nos situamos na quarta versão da internet onde falamos da inteligência artificial. Acresce a esta progressão digital, um perfil de público diferente que procura mais conectividade, diversidade e qualidade nos conteúdos.

Com a população constantemente *online*, e a segundos de aceder a toda a informação que necessita, a relação com a Internet torna-se mais íntima e rápida, renunciando à existência de uma televisão em cada divisão das suas casas. Tal paradigma é visível no tempo que a população portuguesa despende, por dia, a navegar na Internet, que, segundo o *We Are Social Report Portugal (2023)*, utiliza cerca de 07h37m, em comparação com as 03h35m a visualizar televisão.

Também o consumo de *streaming* tem registado um aumento substancial e superior, nomeadamente, face à televisão (TV). Em “(...) cada 100 aparelhos de TV ligados 15 estavam consumindo serviços de *streaming*, que compreendem [marcas] como Netflix, Amazon Prime e Globoplay, além do YouTube” (Castellano, & Meimaridis, 2021, p. 207 e 208)<sup>1</sup>. Estes números indicam uma migração da TV por cabo para as plataformas de *streaming*, assim como uma fraca adesão ao cinema, como confirma o Instituto do Cinema e Audiovisual Português, que “no mesmo ano de 2022, os cinemas receberam 9,6 milhões de espectadores, número superior aos dois anos anteriores da pandemia, mas ainda longe dos 17 milhões contabilizados em 2014 ou dos 15,5 milhões verificados em 2019” (Grupo Markest, 2023).

Esta alteração de comportamentos dos indivíduos conduziu as emissoras televisivas e a área cinematográfica a pensarem em alternativas e a reinventarem os produtos. Uma necessidade relevante, uma vez que, segundo Kremer (s.d.), estamos perante espectadores cada vez mais cansados de assistir a grelhas de programação televisivas com os mesmos programas (desde filmes, telenovelas a *reality shows*). “Programas estes nulos em questionamentos sociais

---

<sup>1</sup> As citações referenciadas ao longo desta dissertação encontram-se nas línguas nas quais todos os artigos foram escritos com o intuito de não alterar o sentido das mesmas.

e conhecimento intelectual (...)” (Kremer, s.d., p. 211). Assim, os padrões de consumo estão a modificar-se provocando o afastamento de formas convencionais de ver televisão. Tal ocorre porque as plataformas de *streaming* vêm promover a ideia de “(...) uma televisão sem interrupções comerciais, com aplicativos, séries, filmes, *sites* (...) disponível 24 horas por dia (...)” (Kremer, s.d., p. 208), onde o consumidor seleciona o que pretende visualizar, onde e quando quiser (Acevedo et. al., 2020).

De acordo com os dados disponíveis do Grupo Markest (2021), em Portugal, um em cada quatro portugueses já subscreveu, pelo menos, uma plataforma de *streaming*. Segundo a PWC, prevê-se que em 2025 o número de subscrições aumentará em 1,5 bilhões (Evens et. al., 2023), resultados que fazem com que as plataformas de *streaming* levem um avanço sobre a televisão e o cinema, nesta corrida pela atenção dos indivíduos – o cerne da indústria do entretenimento.

Perante as novas possibilidades que o mundo digital tem vindo a oferecer, surge o *eletronic word-of-mouth* (eWOM) considerado uma rede de comunicação utilizada pelos consumidores que pretendem dar o seu testemunho (positivo ou negativo) sobre um produto, serviço e/ou empresa através da Internet (Srivastava et. al., 2023). Os consumidores têm a liberdade de expressar as suas opiniões, ideias e experiências sobre os produtos e/ou serviços das marcas, que funcionam para outros potenciais espetadores, como mais um critério para selecionarem um filme ou um programa televisivo para assistir (Haridas, & Deepak, 2020). Neste sentido, estas tornam-se úteis para as marcas porque os clientes confiam nas opiniões e experiências de outros consumidores (Srivastava et. al., 2023); os consumidores têm tendência em confiar numa marca com avaliações positivas porque demonstra que é de confiança e oferece produtos de qualidade) (Thakur, 2018); obtém-se *feedback* que é considerado importante para os profissionais de marketing, uma vez que permite identificar as áreas de melhoria, entender o que os clientes gostam e adaptar as estratégias) (Wanh, 2022).

Desta forma, para a presente dissertação, selecionou-se como objeto de estudo as plataformas de *streaming* de vídeo. Com base na escolha destas plataformas, pretende-se perceber através dos comentários *online*, quais os principais aspetos referidos e as respetivas opiniões. Assim surge como pergunta de partida, "*quais as principais características comentadas e respectiva valência de opinião relativamente às plataformas de streaming de vídeo?*". Neste sentido, esta investigação tem como objetivo principal analisar os comentários dos consumidores expressos nas *online reviews* em relação aos serviços e conteúdos oferecidos pelas plataformas de *streaming* de vídeo, de forma a identificar que aspetos são mais referidos/comentados pelos utilizadores. Pretende-se igualmente analisar os sentimentos

predominantes nas *online reviews*, a fim de investigar a percepção dos consumidores em relação às plataformas de *streaming* de vídeo e compreender as tendências e as preferências dos mesmos.

Neste contexto, a presente dissertação revela-se pertinente, uma vez que, embora investigações recentes se tenham concentrado principalmente nas avaliações e classificações numéricas, especialmente no setor turístico, ainda há um menor foco nas *online reviews*, que oferecem informações mais detalhadas e podem proporcionar percepções mais profundas sobre as experiências dos utilizadores (Guo et al., 2016; Chevalier & Mayzlin, 2006). Além disso, o objetivo central deste estudo é comparar diferentes plataformas de *streaming* de vídeo, destacando quais se sobressaem em termos de satisfação do cliente, contribuindo, assim, para o debate académico sobre concorrência e inovação em serviços digitais.

## Capítulo 1: Revisão de literatura

### 1.1 Meios digitais e novas dinâmicas comunicacionais

Nos últimos 50 anos o mundo digital provocou transformações significativas na forma como os indivíduos comunicam revolucionando a construção de relações –, com a tecnologia e as ligações em rede a tornaram-se cada vez mais influentes seja na maneira como se obtém informação, como se investiga e/ou como se comunica (Kane, & Alavi, 2014). Desta forma, os meios digitais tornaram-se omnipresentes. Um exemplo disto é a utilização (quase) exclusiva de uma base social designada por *social media* – considerada por Mateus, Caldevilla-Domínguez, & Barrientos-Báez (2020) como uma tecnologia que contribui para a disseminação de informação e conteúdos, bem como para a criação de conversas e interações entre indivíduos. Estas assumem um grande impacto na sociedade porque permitem que qualquer voz possa ser ouvida, e as opiniões possam ser disseminadas a uma ampla e heterogénea audiência (Williamson, & Parolin, 2013). De tal forma que os próprios indivíduos se veem dentro de um fluxo de ideias que corre livre e voluntariamente através de plataformas digitais, onde a censura é (quase) excluída (Power, & Phillips-Wren, 2011).

O *social media* vem potencializar a partilha e o debate de ideias, juízos de valor e opiniões, a edificação de microblogs, transmissões ao vivo e jogos sociais *online* (Kane, & Alavi, 2014). Esta partilha e debate de ideias são realizadas através de comentários que revelam, pensamentos e/ou gostos das pessoas (Cardoso et. al., 2024). Desta forma, a internet possibilita a ligação entre pessoas, de qualquer continente, bem como a difusão de dados e informações (Oliveira et. al., 2018). Desta forma, a Internet deixou de ser apenas uma *nova tecnologia* apresentando uma nova dimensão: a de *vínculo social*, permitindo e possibilitando a união de pessoas. Neste sentido, é possível identificar mudanças na interação entre e com indivíduos, seja no âmbito pessoal ou profissional. Após a pandemia COVID-19<sup>2</sup>, o uso da Internet foi intensificado. Olhando para a perspetiva portuguesa, segundo o *We Are Social Report Portugal* (2023)<sup>3</sup>, existem cerca de 10,26 milhões de pessoas, das quais 17,54 milhões estão conectadas através de dispositivos móveis. Por outro lado, 8,73 milhões de pessoas usa a Internet. A população portuguesa despende de 07h37m para navegar na Internet. Já de acordo com o estudo realizado pela Fundação Gulbenkian (Pais, 2022), 71% dos indivíduos que utiliza a Internet, são jovens entre os 15 e os 24 anos. Mas, por outro lado, se nos focarmos na televisão (*broadcast*

---

<sup>2</sup> Corresponde a uma pandemia que surgiu no ano 2020, gerando novas regras sanitárias a todos os indivíduos devido à rápida transmissão do SARS-CoV-2.

<sup>3</sup> Corresponde a um relatório, que se encontra disponível *online*, onde é possível aceder a vários dados estatísticos que representam as condutas digitais dos indivíduos em mais de 230 países.

ou *streaming*) os indivíduos gastam 03h05m do seu tempo. Já nas redes sociais *online* dedicam 02h25m; enquanto 01h13m está dedicada à leitura de notícias nos meios de comunicação social (*online* e físico) (We Are Social Report Portugal, 2023). Esta utilização intensa da internet, por vezes, tem impacto nas tomadas de decisão de cada indivíduo, uma vez que a enorme quantidade de conteúdo consumido diariamente pode influenciar as escolhas e opiniões dos mesmos, o que leva às marcas a reagirem e esta nova forma de estar e de viver do consumidor. Desta forma, a evolução da internet e dos seus serviços somada à influência enraizada na vida quotidiana dos indivíduos, são o ponto de partida para compreendermos as pessoas, as suas condutas e as suas determinações no seio de uma comunidade que vive cada vez mais através do ecrã.

## **1.2 O Cinema e a Televisão como Meios de Transmissão**

### **Os 122 anos do Cinema**

Há 122 anos surgia a indústria cinematográfica, a qual prometia o mais puro entretenimento, com animação, personagens surpreendentes e histórias com finais felizes a preencherem o grande ecrã. Esta indústria foi cativando e conquistando o seu próprio espaço, embora tenha sofrido transformações contínuas, que têm contribuído para um cinema mais completo e conseqüentemente gerar impactos a nível social, económico e cultural.

As suas origens remetem a inspirações científicas: “a invenção do cinema foi balizada por uma multidão de aparelhos extremamente engenhosos, de imagens de uma variedade infinita e de investigadores e cientistas de um rigor bastante moderno” (Rodrigo, 2003, p. 8, citado por Matta, 2008, p.2). Exemplo disto, foi o trabalho desenvolvido pelos irmãos Lumière, responsáveis pelo desenvolvimento de aparelhos que permitiram a exibição de filmes a nível mundial (Matta, 2008). Davam-se, assim, os primeiros passos nesta que seria reconhecida como a indústria cinematográfica.

Além de entreter, o cinema nasceu como um negócio, assumindo, desde o início, o seu lado mais comercial (Matta, 2008). Mas, com o passar do tempo, e ao dominarem a produção cinematográfica, transformaram-no num negócio lucrativo com a permissão de aluguer de filmes. De acordo com Matta (2008), entre 1902 a 1907, surgiram os *intermediários* – agências de distribuição que efetuavam a ponte entre o fabricante e os vendedores. Com esta nova dinâmica, as empresas decidem apostar em três atividades: produção, distribuição e exibição. Em conjunto, conduziram Hollywood ao seu auge (Matta, 2008). Assim, nas últimas décadas do séc. XX, o cinema torna-se “(...) “un arte de nuestro tiempo”” (Guber, 1969, citado por

Heredia, 2017, p.278), bem como também “el cine es una industria y la película es una mercancía, que proporciona unos ingresos a su productor, a su distribuidor y a su exhibidor” (Guber, 1969, citado por Heredia, 2017, p.278). Tal impôs uma combinação com a produção, criação e o desenvolvimento de conteúdos criativos, com o intuito de apresentar ao público histórias entusiasmantes. Ou seja, o cinema teria de ser sempre “light moving in time” (William Wees, citado por Wyatt, 1999, p.366).

Contudo, o aparecimento da televisão (TV), acontecimento que marcaria os anos 50 (cf. Matta, 2008) veio modificar a estrutura e produção cinematográficas e os resultados conquistados. Com o acesso à TV, as salas de cinema deixaram de ser o principal veículo de entretenimento e de comunicação – o que impulsionou algum receio nos grandes estúdios com perda das suas grandes *estrelas*.

No século XXI, surge o universo *online*, que impulsionou e coagiu o cinema a transitar para o digital. Desta forma, é oferecida a possibilidade ao espectador de poder, de modo mais célere e ativo, aceder a diversas bases de dados de filmes, o que, por sua vez, aumentou a diversidade da oferta da indústria cinematográfica. Contudo, plataformas de *streaming*, como a Netflix, Amazon Prime Video ou HBO têm afastado o público das salas de cinema, tal como a TV inicialmente, conseguindo, assim, fidelizar o público (Matta, 2008).

Este cenário fez com que a relação entre o cinema e as plataformas de *streaming* originasse uma disputa pelas premiações dos filmes realizados, uma realidade que tem afetado, especialmente, as plataformas de *streaming* nos últimos anos. Em 2018, segundo Castellano, & Meimaridis (2021), o Festival de Cannes só permitiu a participação de filmes que tivessem estreado nas salas de cinema, ficando, assim, fora da equação todas as obras cinematográficas produzidas pelas plataformas de *streaming*, uma vez que estrearam única e exclusivamente no universo *online*. Este cenário é contrariado por Heredia (2017) que refere que as plataformas de *streaming* surgiram para mudar e conceder novas regras ao mundo cinematográfico. Exemplo disto foi o acontecimento de 2013 – ano em que a plataforma Netflix conquista oito nomeações para Emmy’s, tendo vencido três com a série *House of Cards*. Um ano depois volta a realizar o mesmo feito, recebendo diversas nomeações, tendo inclusive ganho na categoria de Melhor Série Dramática com *Breaking Bad* (Heredia, 2017). Conquistas que se estenderam aos Globos de Ouro (2014), conquistando um dos prémios referente às quatro categorias em que estava nomeada. Este foi o primeiro capítulo da renovação da história cinematográfica, que enaltece como as plataformas de *streaming*, definitivamente, iniciaram a mudança das normas audiovisuais, especialmente em lugares onde, tradicionalmente, estavam apenas filmes exibidos em grandes salas de cinema (Heredia, 2017). É, neste sentido, que as plataformas de *streaming*

assumem o papel de concorrência ao invés de mais um canal de distribuição e divulgação de conteúdo audiovisual. É, assim, um “serviço [que] veio conquistando discretamente, mas hoje é uma das maiores apostas da indústria do entretenimento, chegando a mudar até mesmo a forma do cinema atual” (Kremer, s.d., p.215).

### 1.3 A Evolução ou Retrocesso da Televisão

Há 73 anos surgiu a televisão como um novo e revolucionário aparelho, que, rapidamente, conquistou a preferência das famílias. Este é um meio de comunicação de massas, que veio promover a união familiar, cujos indivíduos, em conjunto, acompanhavam e comentavam os programas. A TV foi capaz de capitalizar quase de modo absoluto a atenção das pessoas, impulsionando, por sua vez, também a atenção das marcas, sendo simultaneamente um meio de comunicação para as marcas.

A TV apresentava um “(...) conjunto de fenômenos que envolve questões culturais, sociais, tecnológicas, estéticas e legais (...)” (Castellano, & Meimaridis, 2021, p.198), tornando-se, assim, num meio de comunicação relevante. Aliás, seria após o ano 1945 (Torres, 2016), que a televisão começaria a emitir programas em direto, um fator fortemente diferenciador face ao cinema, ou programas previamente gravados, cujos projetos televisivos eram edificados sob o lema: “*TV para toda a família*” (cf. Torres, 2016). Desta forma, a TV de “(...) acesso livre, gratuito e supostamente universal, (...) [pode] chegar a toda a população” (Torres, 2016).

À semelhança do cinema, também a televisão surgiu como um modelo de negócio, que procurava gerar mais receitas através do consumo de anúncios. Esta ação por parte da televisão, revelou-se eficaz até porque, de acordo com o Statist (2023), no início de 2023, 89% dos consumidores ligou a televisão quase todos os dias, estando, por isso, mais suscetível a receber e visualizar os anúncios publicitários e, conseqüentemente a comprar os respetivos produtos.

No entanto, ocorreriam novas evoluções televisivas, nomeadamente, com a digitalização de novos conteúdos, o surgimento da Internet (1991<sup>4</sup>), das redes sociais *online* (2000<sup>5</sup>) e das atuais plataformas de *streaming* digitais (2015<sup>6</sup>) que, em conjunto, revolucionaram todos os processos de produção e distribuição. Estas novas entidades audiovisuais e digitais permitiram que qualquer indivíduo pudesse usufruir de novas formas de

---

<sup>4</sup> Ver Oliveira et. al., 2018

<sup>5</sup> Ver Marques, 2021

<sup>6</sup> Ver sito Netflix

assistir aos conteúdos, como por exemplo: através da plataforma Youtube<sup>7</sup>. A possibilidade de ver televisão através de outras plataformas, inclusive no *smartphone*, em qualquer lugar e momento, permitiu que cada telespectador começasse a ter controlo total sobre que programas quer ver. Desta forma, “os indivíduos adquiriram poder de escolha: posso escolher o programa que quero ver à hora e no *medium* que quero” (Torres, 2016). Este novo contexto televisivo conduziu à passagem da *televisão para nós*, para a *televisão do eu* (cf. Torres, 2016), demonstrando a individualidade de cada consumidor, mas também a fragmentação do público com base no gosto pessoal.

A preferência por este tipo de meios digitais ocorre devido à multiplicação dos ecrãs (e.g. *smartphones*, *tablets*, *pc*, etc.), bem como à existência de uma maior celeridade na obtenção (quase instantânea) “(...) da informação captada pelo internauta, que tende a ser maior e mais rápida que nas plataformas convencionais” (Freitas, & Lima, 2016, p.4), o que origina novas necessidades às audiências, provocando novos hábitos e tendências no consumo de conteúdo, tudo isto realça como o mundo televisivo não consegue corresponder às expectativas individuais, observando-se uma deslocação em massa do público da TV para as plataformas digitais (Kremer, s.d.) – equacionando-se a possibilidade de o fim da TV estar iminente, uma vez que os serviços não lineares “(...) oferecem conteúdos audiovisuais sem o *engessamento* da grade horária, permitindo ao telespectador com base em várias modalidades de pagamento, escolher num catálogo com milhares de títulos da sua preferência, encomendar e ver através da internet no momento e suporte preferido (TV, PC, iPad, *smartphone* etc.)” (Richeri, 2017, p. 14).

Com a introdução da era da tecnologia de informação e comunicação, a cultura, os hábitos e os costumes de uma geração alteram-se – hoje em dia, através de um clique, um indivíduo consegue partilhar a sua opinião com o mundo, e não apenas com os seus familiares e/ou amigos (Freitas, & Lima, 2016). Estamos, assim, perante um novo tipo de público, que revela o cansaço de assistir a uma televisão com uma grelha de programação sempre igual e pré-definida, onde tudo já foi visualizado e repetido, e que não estimula o conhecimento social e intelectual. Assim, começam a procurar algo mais adequado, adaptado e personalizado. Deste modo, “o consumidor digital passa a ter então duas opções: assistir [à] televisão segundo a grade de programação tradicional ou criar [a] sua própria grade, estabelecer um *primetime* que seja particular, íntimo e pessoal” (Coutinho, & Arantes, 2019, p.258).

---

<sup>7</sup> Um serviço por assinatura de *streaming* que permite a visualização, partilha e transmissão de vídeos.

A TV procura, atualmente, manter a sua qualidade, usando a informação e determinados eventos para ser uma escolha social, ao mesmo tempo que enfrenta, diariamente, “a guerra das audiências” entre os canais tradicionais. O mesmo se estende à televisão por satélite que tenta duplicar os seus esforços para se manter na corrida, apresentando séries com atores de elite e argumentos atrativos. Contudo, é possível considerar, tal como o faz Castellano, & Meimaridis (2021), de que estamos numa nova era onde há espaço para a TV, para o cinema e para as plataformas de *streaming* de vídeo. Mas continua a ser necessário tanto a TV como o cinema reinventarem-se, uma vez que, atualmente, o consumo televisivo pode ser efetuado a partir do acesso à Internet, selecionando o que se pretende ver, onde e quando os indivíduos quiserem. No entanto, e apesar deste cenário menos positivo da TV, este deve ser compreendido como um aparelho que continuará a permanecer nas nossas vidas (cf. Acevedo, et. al., 2020), até porque num almoço de domingo, a TV ocupa o lugar de plano de fundo, enquanto as plataformas de *streaming* digitais são as protagonistas das conversas à mesa (Acevedo, et. al., 2020).

#### **1.4 O Streaming: uma nova forma de ver TV e Cinema**

É em 1985 que, pela primeira vez, surge o *streaming* (pela Internet) (Gomes, & Lourenço, s.d.). Inicialmente apresentava uma transmissão elementar devido à baixa frequência e à pequena taxa de largura de banda. Com o passar dos anos, o serviço *streaming* torna-se essencial às práticas dos negócios, como também ao consumo de entretenimento (Montardo, & Valiati, 2021). Desta forma, surgem inúmeras aplicações que permitiram assistir, em direto, a eventos desportivos (e.g. futebol), a concertos, a canais de televisão ou outros eventos. Para além disto, também se tornou possível aceder a todos estes conteúdos através de um dispositivo móvel, desde que tenha acesso à Internet (Gomes, & Lourenço, s.d.). Assim, considera-se que o *streaming* tem duas propriedades de *media* digital: 1) refere-se à automação que permite que os algoritmos manipulem sem qualquer intervenção humana, como por exemplo: os sistemas de recomendação da plataforma de *streaming*, que geram recomendações aos utilizadores de acordo com as suas preferências; e 2) são os bancos de dados que permitem filtrar, armazenar e recuperar dados dos utilizadores (Montardo, & Valiati, 2021).

Razão pela qual Gomes, & Lourenço (s.d., p.1) definem *streaming* “como uma tecnologia que envia informações multimédia através da transferência de dados em redes de computadores”. Já Montardo, & Valiati (2021, p.3) mencionam que “(...) o streaming é tanto tecnologia quanto uma prática cultural que configura o público e a indústria”. Neste sentido, poder-se-á concluir que o *streaming* é uma tecnologia que permite a transmissão de áudio e

vídeo pela Internet, através de diversos dispositivos (e.g. *smartphone*, *pc*, *tablet*). Contudo, é importante salientar que o conceito de *streaming* também se encontra muito associado aos serviços PayTv, os quais são “(...) serviços audiovisuais, nomeadamente a transmissão de conteúdos em directo. Este serviço é pago e caro quando comparado com serviços mais actuais e é de esperar que a quantidade de visualizações por este meio vá diminuindo ao longo dos anos” (Gomes, & Lourenço, s.d., p.5). Bem como aos serviços *over-the-top* (OTT), onde é possível aceder a conteúdos de áudio e vídeo, conectando-se a qualquer aparelho. São serviços que não têm transmissão em direto, mas possibilitam a visualização em tempo real, o que elimina a exclusividade de conteúdos através da PayTv. Empresas associadas aos serviços OTT apresentam valores mais baixos no que se refere à subscrição paga pelos subscritores, quando comparados com os das operadoras PayTv (Gomes, & Lourenço, s.d.). Para além disto, também associa-se muito às plataformas de *streaming* “o acesso de vídeos em geral e de videoclipes na versão gratuita do YouTube, ou mesmo no Facebook” (Montardo, & Valiati, 2021, p.3).

### **1.5 As Plataformas de Streaming**

Se analisarmos os últimos anos, detetamos que as plataformas de *streaming* alcançaram espaço devido ao progresso digital e ao suporte dado à Internet, tendo os seus alicerces na velocidade, conectividade e acesso de todos aos conteúdos (Acevedo et. al, 2020). Observando o atual paradigma digital, existe uma variedade de opções para assistir a filmes ou a séries de televisão mediante o *streaming online*, o qual proporciona uma experiência *premium* aos indivíduos, sem que estes tenham de adquirir serviços por cabo, optando por serviços *over-the-top* (OTT) (e.g. Netflix, Amazon, Disney, entre outros) (Mulla, 2022). Os serviços *over-the-top* (OTT) são um distribuidor de conteúdos *online* (e.g. filmes e músicas) que podem ser visualizados através de uma ligação à internet (Mulla, 2022), mediante o pagamento de um valor (acessível) pelos consumidores. É, neste sentido, que se torna relevante compreender o significado de *plataformas de streaming*. Segundo Gomez-Uribe & Hunt (2015, citado em Acevedo et. al., 2020) são consideradas como “uma reinvenção da televisão pela internet”.

Por sua vez, Mulla (2022) indica que estas plataformas adquirem sucesso devido a cinco fatores: (1) o preço: com a multiplicação da oferta de serviços OTT, os consumidores têm uma ampla gama de preços, para decidirem qual o melhor para si. Os consumidores procuram serviços que valem o seu tempo e dinheiro; (2) o conteúdo: os utilizadores têm facilidade em encontrar e aceder a conteúdos que consideram importantes e que correspondam ao seu gosto e/ou ao seu estilo de vida (Mulla, 2022); (3) a flexibilidade: possibilidade de o utilizador seleccionar o que quer visualizar, podendo assistir a qualquer conteúdo, em qualquer momento

do dia (Mulla, 2022); (4) a facilidade de utilização: estas plataformas, pela forma como foram desenhadas e estruturadas, asseguram uma utilização dinâmica e intuitiva, evitando obrigar os indivíduos a carregar em diversos botões para chegar ao conteúdo desejado (Mulla, 2022); (5) a motivação hedónica: muitas pessoas subscrevem plataformas de *streaming* pelo prazer de assistir a conteúdos que vão ao encontro dos seus desejos e vontades, e que, simultaneamente, sejam fiáveis e convenientes (Mulla, 2022). Estes subscritores podem, assim, ser caracterizados como indivíduos que pretendem ter mais controlo sobre a sua experiência televisiva, enquanto têm acesso ilimitado a várias formas de entretenimento. Para além destes fatores, as plataformas de *streaming* permitem a existência de uma programação de nicho algo impensável para a TV, onde é possível assistir a séries com temáticas muito díspares, conquistando assim novos públicos e aumentando o seu alcance (Acevedo et. al., 2020).

Além de impactarem o consumo audiovisual, segundo Evens et. al. (2023), estas plataformas estão também a transformar toda a indústria da radiodifusão televisiva, maioritariamente a nível financeiro. Os padrões de consumo estão a modificar-se, transformando as formas convencionais de ver televisão em obsoletas. Perante a saturação do mercado, os consumidores procuram personalização, algo diferenciador, único e extraordinário, que seja capaz de os entusiasmar. É, neste sentido, que as plataformas de *streaming* conquistam mais pontos quando comparadas com a TV: no lançamento de uma série, partilham uma temporada inteira, promovendo o *binge-watching* – isto é, assistir a todos os episódios de uma só vez, oferecendo a sensação de prazer e satisfação; enquanto a TV acaba por disponibilizar um episódio por semana, obrigando os espetadores a estarem disponíveis num dia/hora específicos (Evens et. al., 2023). Com esta dinâmica, demonstram inovação no mercado, tornando-o personalizável e com uma lógica própria, bem como rompendo com “(...) barreiras tradicionais, democratizando os melhores conteúdos e empoderando o consumidor” (Smith, 2014, n.p, citado por Coutinho, & Arantes, 2019, p.262). Desta forma, estamos perante uma “(...) mudança no perfil de público, que busca cada vez mais a conectividade, rapidez, diversidade e qualidade de conteúdo” (Kremer, s.d., p.209).

### **1.6 (Eletronic) World-of-Mouth, User Generated Content e Online Reviews**

O *World-of-Mouth* (WOM) é considerado uma das formas mais antigas da comunicação direcionada para o marketing. Para além disso, muitos são os estudos que realçam a importância do WOM como um fator que influencia o comportamento do consumidor (Demirbas, 2018).

Definido por Arndt (1967) e Daugherty, & Hoffman (2014), como uma comunicação verbal, entre pessoas pelo menos, um recetor e um comunicador, que não reconhece interesses,

nessa comunicação, fins comerciais em relação a um produto, serviço, marca ou empresa. Sen, & Lerman (2007) mencionam que WOM é uma força poderosa no que se refere à persuasão, nomeadamente no mercado de consumo. No fundo, é uma conversa que dois (ou mais) indivíduos têm *cara a cara* cujo assunto principal é a experiência que tiveram com determinado produto/serviço. De acordo com Kozinets et. al. (2010, citado em Daugherty, & Hoffman, 2014), o WOM progrediu de uma comunicação natural de um para um para uma comunicação influenciada pelo marketing, ou seja, através de líderes de opinião, e para o modelo de rede de muitos para muitos.

Através do WOM, os consumidores conseguem partilhar informações, ideias, opiniões sobre produtos, marcas e serviços específicos (Jalilvanda et. al., 2011; Kim, & Gupta, 2012). Esta troca de informações entre conhecidos ou conversas pessoais originadas por relacionamento entre amigos e familiares, acabam por influenciar as escolhas, decisões de compra, moldando as expectativas e atitudes antes de utilizar um produto, bem como as percepções após a utilização de um produto (Jalilvanda et. al., 2011; Demirbas, 2018).

Desta forma, o WOM torna-se mais credível para os consumidores do que a publicidade (Sen, & Lerman, 2007), uma vez que é visto como uma fonte de informação não comercial, que tem influência na opinião formada pelos consumidores, como também no processo de tomada de decisão de compra (Villanueva et. al., 2008). Keller (2007, citado em Daugherty, & Hoffman, 2014) indica que 50% dos consumidores do WOM reencaminham as informações que encontram sobre os produtos a outros consumidores. E os restantes 50% usam o WOM para tomar as suas decisões de compra – considerando, assim, o WOM uma tática de vendas e de marketing.

Por outro lado, Dichter (1966, citado em Henning-Thurau et. al., 2004), menciona que existem quatro motivos que conduzem ao WOM: envolvimento com os produtos (o consumidor tem o objetivo de obter mais conhecimento sobre o produto); autoenvolvimento (considerada a motivação do consumidor com o intuito de reduzir o risco na sua compra); envolvimento com outros (o consumidor requer aceitação e aprovação por parte de outros); e envolvimento com mensagens – dos quais, os três primeiros são também defendidos por Kim et. al. (2011) e Dichter (1966, citado em Henning-Thurau et. al., 2004).

Sundaram et. al. (1998, citado em Henning-Thurau et. al., 2004), por sua vez, revela que existem motivos positivos e negativos para a concretização da comunicação WOM. Consideram como positivos: o altruísmo, o envolvimento com o produto, o autorreforço e ajudar a empresa. Já os negativos recaem sobre o altruísmo, a redução da ansiedade, a vingança e a procura por conselhos.

Desde 1990, com o aparecimento da internet e o desenvolvimento do *World Wide Web* (www), considerada uma plataforma que tem como intuito simplificar a partilha de ideias, informações, conteúdos entre os utilizadores (Kaplan, & Haenlein, 2010), a vida das pessoas foi modificada por completo, uma vez que esta plataforma se tornou essencial no dia-a-dia das mesmas (Bahtar, & Muda, 2016). Com esta evolução, foi notório o crescimento de empresas que começaram a tentar inserir-se no mundo *online*, como por exemplo, através do comércio eletrónico (Jalilvanda, et. al., 2011). Através deste, e do uso e da contínua melhoria da internet, as atividades do WOM foram alavancadas no mundo *online*, uma vez que permite inúmeras oportunidades de comunicação (Demirbas, 2018), alterações na forma como se realizam as compras (Bahtar, & Muda, 2016), e torna possível aceder a canais de marketing para visualizar recomendações de diversos consumidores (Jalilvanda, et. al., 2011). Progride, assim, para uma nova forma de WOM, designado como *eletronic World-of-Mouth* (eWOM).

Neste sentido, Henning-Thurau et. al. (2004) e Filieri (2015) definem eWOM como uma declaração (positiva ou negativa) realizada por potenciais, atuais e antigos consumidores sobre um produto, serviço ou empresa, que fica disponível para uma grande quantidade de pessoas, através da internet. É, por isso, considerado menos pessoal, mais abrangente e omnipresente, que ganha destaque entre os consumidores, que através de comentários publicados no mundo *online* descrevem as suas experiências (Sen, & Lerman, 2007). Já Srivastava et. al. (2023) reforça que é uma rede de comunicação utilizada pelos consumidores, com o intuito de abordar e partilhar a sua experiência sobre um produto e/ou serviço de uma marca de um modo informal.

Esta comunicação é visível em plataformas de opinião, fóruns de discussão, grupos de notícias, *sites* de compras, entre outros (Henning-Thurau et. al., 2004; Demirbas, 2018). Nestas plataformas, é possível visualizar testemunhos que ficam sempre disponíveis e qualquer indivíduo pode visualizá-lo quando pretender. Até porque quando a experiência é positiva, o indivíduo irá partilhar com um grupo pequeno de pessoas, mas se a sua experiência for negativa irá partilhar com todos (Chatterjee, 2001). Thakur (2018) confirma esta ideia, demonstrando que, quando um cliente está satisfeito, o seu envolvimento para com uma marca será maior.

Para além disso, haverá uma maior interação com a mesma e com o meio que a rodeia, ou seja, com as suas aplicações e/ou com o mundo *online*, com o intuito de estar a par de todas as novidades (e.g. tendências, promoções, etc.). Desta forma, Thakur (2018) acredita que a satisfação influenciará a intenção do consumidor de escrever um comentário e dar uma avaliação *online*.

Deste modo, esta é uma informação considerada útil para a tomada de decisão, uma vez que proporciona aos consumidores uma experiência indireta (Jalilvanda, et. al., 2011). De

acordo com Wanh (2022) e Thakur (2018), o eWOM é um fator que influencia 20% a 50% a decisão de compra dos consumidores. Estes demonstram ter dificuldade em adotar decisões de compra com base nas sugestões e/ou indicações dadas pelos próprios vendedores/marcas – uma ideia destacada por Baek et. al. (2012), o que reforça como as opiniões de outros consumidores são mais credíveis e confiáveis, porque acreditam que não falarão apenas dos aspetos bons de um produto e/ou serviço, mas também dos menos positivos (Bahtar, & Muda, 2016).

Os comentários realizados através eWOM pretendem aconselhar de forma positiva ou negativa outros consumidores sobre produtos e/ou serviços (Sen, & Lerman, 2007), e dar informações que reflitam o desempenho real do produto (Bickart, & Schindler, 2001). Neste sentido, o eWOM acaba por desempenhar dois papéis importantes: o de informador (as avaliações dão informações orientadas para o utilizador); e o de recomendador (refere um sinal positivo ou negativo do produto) (Jalilvanda, et. al., 2011), uma vez que os comentários são publicados por pessoas que já adquiriram determinado produto e contam a sua experiência com os mesmos (Bae, & Lee, 2011).

No entanto, torna-se necessário realçar que existe uma diferença entre o WOM e o eWOM presente na credibilidade da fonte. Na abordagem tradicional, a credibilidade está associada à posse de maior experiência, ser confiável e objetiva. No *online*, a credibilidade encontra-se no sítio da *web* de onde provém, bem como o contributo do conteúdo da informação (Demirbas, 2018; Kim, & Gupta, 2012).

Assim, o eWOM torna-se num factor importante para a gestão de empresas. Isto porque transforma-se numa fonte de informação alternativa, e reduz a influencia das empresas/marcas através dos meios de comunicação tradicionais (Jalilvanda, et. al., 2011). Os profissionais de marketing podem usar a informação contida no eWOM para impulsionar as vendas no canal *offline*, uma vez que é considerada uma das formas de partilha de conteúdo com maior crescimento na internet (Sen, & Lerman, 2007). Já muitas empresas recorrem ao eWOM com o intuito de medir o envolvimento com a marca para um melhor entendimento no que se refere à aquisição e retenção de clientes (Srivastava, et. al., 2023).

Desta forma, através dos conteúdos disponíveis *online*, as marcas obtêm informações essenciais para implementarem segmentações mais eficazes, entenderem as experiências dos clientes com os seus serviços e/ou produtos, como também compreenderem que avaliações dão aos mesmos, permitindo a concretização de estratégias de marketing direcionadas para a satisfação dos clientes (Wanh, 2022). Assim, o eWOM é relevante para as marcas, uma vez que a partilha das experiências por parte dos indivíduos tende a aumentar, bem como o seu respetivo

impacto, à medida que os indivíduos passam mais tempo *online* e utilizam as plataformas da internet.

Por isso, uma estratégia de marketing deve ter em conta o eWOM devido à informação importante (positiva vs negativa) que fornece sobre uma marca e os seus produtos. Ignorar o eWOM pode vir a ser prejudicial para a marca, uma vez que os consumidores prestam muita atenção ao que outros consumidores comentam (Daugherty, & Hoffman, 2014). Até porque, segundo Nath et. al. (2018), 68% dos consumidores acreditam que a opinião dada por outros consumidores é considerada uma fonte mais acessível, confiável e utilizável. São, portanto, plataformas visualizadas como fontes fidedignas, sem custos ou publicidades associadas (Wanh, 2022).

Para além da credibilidade, confiabilidade e relevância, estas plataformas na internet também conseguem gerar empatia com os seus utilizadores, dado que histórias e experiências pessoais são relatadas, e constituem a maior parte do conteúdo que um utilizador irá encontrar num fórum da internet – onde raramente se encontram histórias pessoais e informações relatadas por profissionais de marketing (Bickart, & Schindler, 2001; Filieri, & Mcleay, 2014). De acordo com Deighton, Romer & McQueen (1989, citado em Bickart, & Schindler, 2001), as histórias têm o poder de atrair o leitor e gerar identificação com os sentimentos demonstrados por quem escreveu o comentário, desenvolvendo, assim, uma experiência única. Bickart, & Schindler (2001) salientam ainda que a empatia pode afetar o comportamento do consumidor, mas de forma indireta. Através desta é possível demonstrar os benefícios de um produto que está a ser desfrutado por outro consumidor. Também pode afetar os consumidores como se de um “contágio emocional” se tratasse, como por exemplo, vemos um indivíduo a rir e contagiarmos de tal forma que começamos a rir também. Assim, podemos afirmar que o entusiasmo do autor do comentário sobre as vantagens que adquire com determinado produto, pode gerar diretamente sentimentos, positivos ou negativos, na mente de quem o lê (Bickart, & Schindler, 2001).

Desta forma, Sun et. al. (2006, citado em Demirbas, 2018) mencionam que estamos perante consumidores que comunicam *online*, demonstrando ter menos inibições, menos autoconsciência pública. Estão, também, mais disponíveis para divulgar informações pessoais, e demonstram, com seriedade e honestidade, os seus pontos de vista. Os consumidores recorrem ao eWOM antes da compra com o intuito de reduzir riscos, ter acesso a informações, e acesso a preços mais baixos, muitas das vezes em situações de tomada de decisão difícil ou arriscada (Daugherty, & Hoffman, 2014; Nath et. al., 2018).

O eWOM pode também assumir-se como *User Generated Content* (UGC) que são conteúdos publicados na internet pelos consumidores finais (Kaplan, & Haenlein, 2010), de forma, que beneficiarão outros consumidores. Todo este conteúdo contribui com dados ou informações que aparecerão e serão disponibilizados pelos consumidores nas plataformas digitais para uma infinidade de pessoas (Krumm et. al., 2008). Em termos de conteúdo poderão ser vídeos digitais, blogues, wikis, podcasting, fóruns de utilizadores, entre outros (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008).

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) define UGC como um “esforço criativo” (Naab, & Sehl, 2017) e realça que só se considera este através de três critérios: (1) todos os conteúdos têm de estar publicados em sítios da *web* a que qualquer utilizador tenha acesso; (2) devem ser conteúdos que demonstrem criatividade; e (3) devem ser conteúdos que não estejam associados às rotinas e práticas profissionais. Devem ser, ainda, criados e desenvolvidos fora da esfera profissional (Kaplan, & Haenlein, 2010).

Os indivíduos que desenvolvem este tipo de conteúdo consideram ser uma boa maneira de atender pessoas, ter novos amigos, ajudar a minimizar as dúvidas e a sentir que fazem parte de uma comunidade. Os consumidores conectam-se com este tipo de conteúdo para estarem em contato com os outros e sentirem-se importantes (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008). Estes consideram a UGC mais confiável do que o conteúdo desenvolvido pelas marcas (Bae, & Lee, 2011). Já Van Dijck (2009) reparou que se juntar, pelo menos, 100 pessoas no universo *online*, uma destas irá criar conteúdo, das quais 10 irão interagir com o mesmo, e as restantes 89 irão apenas visualizar o mesmo. Van Dijck (2009) ainda vai mais longe e indica que 13% dos indivíduos nos *websites* de UGC são criadores ativos de conteúdo; cerca de 19% consideram-se críticos, ou seja, classificam e dão avaliações; já 15% são considerados colecionadores, isto é, guardam os *links* para depois partilharem noutra local com outros utilizadores; e os restantes 19% são pessoas que acedem a redes sociais *online*, como Facebook e MySpace, mas não interagem, nem contribuem com o conteúdo.

Deste modo, estamos perante uma nova geração de intermediários, na qual os consumidores ganham mais poder, uma vez que o seu conteúdo agrega valor comercial (Van Dijck, 2009), e oferece dados valiosos sobre o mercado. Assim, o UGC começa a ser muito procurado por empresas, podendo ajudar a informar os gestores, educar consumidores e a facilitar as transações. Desta forma, as empresas podem utilizar estas informações para saber qual o nível de satisfação dos seus consumidores (Akehurst, 2009). O UGC torna-se, assim, mais confiável, credível, útil e imparcial (Bahtar, & Muda, 2016; Filieri, 2015).

O UGC pode surgir das mais variadas formas, mas a mais influente são as *online reviews* (Ayeh et. al., 2013) consideradas como uma fonte de informação relevante, uma vez que os consumidores recorrem às mesmas antes de tomarem uma decisão de compra, principalmente se for uma empresa ou marca relativamente desconhecida (Nath et. al., 2008).

Kaplan, & Haenlein (2010) realçam que as *online reviews* são o WOM da era digital, dado que são rápidas, estão sempre atualizadas e disponíveis. Os consumidores procuram nas avaliações *online*, realizadas por indivíduos desconhecidos entender melhor a qualidade do produto, reduzir o risco e a incerteza associada à compra, bem como garantir conveniência (Bae, & Lee, 2011; Kim et. al., 2011). Para além disso, também procuram detetar informação que pode ter sido ocultada pelos profissionais de marketing (Filieri, & McLeay, 2014). E esta percepção afeta positivamente as atitudes dos consumidores em relação às compras *online* (Mudambi, & Schuff, 2010). Neste sentido, as *online reviews* podem ser usadas para satisfazer os gostos dos consumidores e afetar de uma forma positiva os comportamentos e decisões de compra (Chatterjee, 2001; Mudambi, & Schuff, 2010).

### **1.7 A importância dos comentários**

Se o poder da comunicação outrora estava restrito aos grandes grupos de *media* e corporativos, agora está nas mãos dos consumidores que usam os meios digitais como ferramentas para expor, divulgar e expressarem conteúdos/informações pessoais (Cardoso et. al., 2024). São consumidores cada vez mais ativos que expressam as suas preferências nas mais diversas plataformas *online*, bem como em sistemas de recomendação. Os consumidores vão “além da comunicação tradicional para se informar, analisa[r] opiniões de outros em sites de mídia social, acompanha[r] rankings e conteúdos de pessoas desconhecidas e tem expectativas superiores em relação ao meio on-line” (Torres, 2016, p.80).

De acordo com o estudo realizado por Edelman, & Technorati (2006), citado por Torres (2016), os comentários realizados por amigos, familiares e até funcionários são considerados mais importantes e confiáveis, obtendo o dobro da credibilidade. Se antes os consumidores eram a base da pirâmide de influência, hoje encontram-se no topo, onde as opiniões e comentários tornam-se numa das características mais importantes para as empresas e marcas. Assim, é importante “entender a percepção das pessoas em relação às suas marcas, produtos, serviços e experiências” (Torres, 2016, p.92). Esta percepção é visível nas redes sociais, uma vez que os comentários das pessoas são públicos, algo distinto de quando comentam na sua esfera privada.

Ribeiro, & Assunção (2022) indicam que existem diversas características quando se analisam os comentários realizados pelos consumidores. A primeira destina-se à qualidade, ou seja, qual o conhecimento que os consumidores têm sobre determinado assunto, marca, produto e/ou serviço. A segunda refere-se à agressividade, percebida em temas sensíveis para a população em geral, tal como conteúdos relativos à comunidade LGBT. Esta característica assume uma grande relevância uma vez que Cho, & Kwon (2015, citado em Ribeiro, & Assunção, 2022) acreditam que a espiral da negatividade dos comentários leva à criação de ““chamas inflamadas”, de uma eterna diatribe de comentários que comprometem seriamente o potencial democrático-deliberativo que o debate online teoricamente proporciona” (citado por Ribeiro, & Assunção, 2022, p. 2029). Já Zhang et. al. (2021) indicam que os comentários negativos *online* afetam negativamente as empresas e o desempenho dos seus produtos. Contudo, Ribeiro, & Assunção (2022) revelam que a existência de comentários negativos apenas apresenta parte do problema. Salientam que existem aspetos que demonstram a validação positiva destes comentários, entre os quais destacam-se a partilha de experiências pessoais, permitindo que outros indivíduos se identifiquem, o que, por sua vez, provoca a influência mútua entre indivíduos. Desta forma, os comentários têm uma função favorável de informar, aprimorar, moldar comportamentos ou atitudes.

Por isso, é importante que as marcas e as empresas deem a devida atenção aos comentários, principalmente os negativos, uma vez que irão auxiliar as marcas a descobrir quais as razões que levam os consumidores a realizar este tipo de comentários, bem como contribuir para colmatar lacunas, com o intuito de reduzir os comentários negativos e aumentar os positivos, impulsionando uma melhor reputação entre os consumidores (Zhang et. al., 2021).

### **1.8 Motivos de adesão às plataformas de streaming**

Nos últimos anos têm-se assistido a mudanças nos comportamentos dos consumidores, principalmente no que se refere a concretizar compras *online* (Campino & Branquinho, 2023). O desenvolvimento e a oportunidade de cada indivíduo adquirir produtos e/ou serviços através da internet, direciona os consumidores a realizarem diversas pesquisas com o intuito de entender o que mais os atrai, mas mantendo-se sempre fiel às suas crenças, o que por sua vez se irá projetar na seleção dos produtos e/ou serviços no ato da compra (Campino & Branquinho, 2023).

Devido a estas alterações no comportamento dos consumidores, torna-se relevante olhar para as plataformas de *streaming* de vídeo, dado que os consumidores têm vindo cada vez mais a deslocarem-se para estas plataformas em detrimento da TV, consideradas como uma fonte de

entretenimento (Tsai et. al., 2023), que permitem aceder a grande variedade de conteúdos através de uma simples assinatura (Kumar, et. al., 2023).

Neste sentido, plataformas como a Netflix, Prime Video e/ou Disney Plus, mostram-se interessadas em entender as preferências dos seus consumidores, bem como ir ao encontro das suas necessidades (Campino & Branquinho, 2023; Kumar et. al., 2023). Torna-se assim importante analisar quais os fatores que levam os consumidores assinar este tipo de plataformas.

Campino, & Branquinho (2023) indicam que existem seis variáveis que influenciam a intenção de compra de um consumidor no que se refere ao ato de escolha de uma plataforma de *streaming* de vídeo: (1) Confiança - os consumidores necessitam sentir confiança na marca, caso contrário irá despertar sentimentos de incerteza e/ou perda de controlo que irão se refletir nas suas transações; (2) a Plataforma *Online* – considerada o rosto da marca, o consumidor irá avaliar o catálogo (os conteúdos), o apoio ao cliente, o *design* (acompanhar a identidade da marca), a interface (ajudar na navegação), a pesquisa (para encontrar informação de uma forma clara, intuitiva e eficiente) e a *performance* da plataforma (evitar apresentação de falhas); (3) Preço – considerada uma variável principal, uma vez que o consumidor tende a procurar o preço mais competitivo; (4) Conveniência – os consumidores pretendem adquirir o que querem, quando querem, através de qualquer lugar que lhes seja mais conveniente; (5) Segurança e Privacidade – a segurança de que em qualquer plataforma todos os dados disponibilizados estarão protegidos e de difícil acesso a pessoas que não tenham autorização. A privacidade refere-se ao direito que cada indivíduo tem de quais as informações que pretende partilhar sobre si próprio. Na aquisição de um serviço *online*, os consumidores necessitam se sentir seguros na partilha dos seus dados para efetuar a compra; (6) Meios de Pagamento – refere-se às opções disponibilizadas por cada plataforma de *streaming* de vídeo. Uma variável importante, uma vez que alguns consumidores demonstram algum receio em determinadas opções de pagamento, criando um impacto negativo na intenção de compra *online*.

Já Kumar et. al. (2023) indicam razões que levam os consumidores a não subscrever estas plataformas e razões para subscrever as mesmas. As negativas referem-se a preços elevados, falhas de ligação à internet, não apreciarem tecnologia e ser uma solução para entretenimento familiar. As positivas indicam-nos a permissão de acesso em qualquer dispositivo, conteúdo único e universal, preços baixos, ótima ligação à internet, elevada qualidade de vídeo, acesso contínuo às plataformas, inexistência de publicidade e a possibilidade de assistir quando quiserem. Kumar et. al., (2023) realçam que o classificar e/ou comentar conteúdos, realizar *downloads* e a partilha nas redes sociais, apesar de ter menos

expressão, podem também ser considerados importantes na intenção de concretizar uma assinatura nestas plataformas.

Tsai et. al., (2023) acrescentam ainda a facilidade de uso como um factor crucial para a tomada de decisão. O consumidor quer sentir que é fácil usar a plataforma e que a mesma apresenta um software fácil de usar. Se as plataformas de *streaming* de vídeo conseguirem apresentar este fator irão aumentar a atitude positiva dos consumidores em relação à mesma.

Grupta (2023) indica que estas plataformas não devem ter em conta apenas estes fatores, mas também as *online reviews*, dado que estas transmitem informação de consumidores para consumidores, que poderá mudar o valor percebido por cada indivíduo.

Em suma, considera-se que os consumidores no ato de selecionar uma plataforma de *streaming* de vídeo têm em consideração diversos fatores como os preços, os conteúdos, o funcionamento da aplicação, a facilidade de uso, a navegação, a pesquisa, os dispositivos e a aplicação no seu geral.

## Capítulo 2: Método

### 2.1 Enquadramento e Método de Investigação

Atualmente, com a evolução da internet, e através da *web*, os indivíduos partilham os seus sentimentos, opiniões, conhecimentos e ideias com os outros, em qualquer parte do mundo (Ashraf et. al., 2016). A internet permite, assim, viver uma realidade *online* em paralelo com o mundo *offline*, podendo, por isso, considerar estes dois mundos um *continuum* da mesma realidade (Noveli, 2010).

Neste sentido, a internet passa a ser um local onde cada indivíduo, de forma livre e espontânea, consegue obter *feedback* sobre diversas temáticas, tais como: política, viagens, plataformas, filmes, avaliações de clientes, classificações de produtos, educação, saúde, entre muito outros. Para além disso, podem dar as suas opiniões expressando também as suas emoções (Benevenuto et. al., 2015).

As redes sociais *online* bem como as *online reviews*, devido a grandes volumes de dados, opiniões e conteúdos produzidos diariamente pelos consumidores, tornaram-se no principal instrumento para a análise de sentimentos (Gaspar et. al., 2016). Devido à procura e interesse pelas *online reviews*, os profissionais de marketing reconhecem a sua importância (Kozinets, 2002), razão pela qual se torna relevante realizar um estudo sobre as mesmas.

Desta forma, definiu-se, para a presente dissertação, a análise de sentimentos (ou *opinion mining*) como a técnica de investigação. Podemos, assim, considerar a mesma como um campo de estudo que analisa as opiniões dos consumidores, como também as suas ideias,

visões, emoções, avaliações e sentimentos em relação a produtos, serviços, marcas, eventos, organizações e tópicos expressos em texto (Liu, 2020).

Por outro lado, Mostafa (2013) define a análise de sentimentos como uma técnica de descoberta de conhecimento, onde se pretende encontrar padrões não visíveis em grandes quantidades de avaliações, como em *blogs* e outros; bem como o facto de se pretender identificar o sentimento (positivo, negativo ou neutro) inserido no texto. Já Benevenuto et. al., (2015) acrescentam que o principal objetivo da análise de sentimentos é definir técnicas que sejam capazes de recolher informações subjetivas de texto em linguagem natural (e.g. opiniões, sentimentos, comportamentos) com o intuito de ajudar na tomada de decisão, ou ser um sistema de apoio à mesma. Enquanto Ha et. al. (2019) concordam com Liu (2020) que encara como análise de sentimentos, opiniões, ideias, atitudes, pesquisas, emoções, entre outros, em relação a empresas, entidades, objetos e eventos. Por fim, Das, & Singh (2023) consideram a análise de sentimentos uma solucionadora de problemas.

Ao realizar-se este tipo de análise, o mesmo permitirá auxiliar as organizações a entender as emoções expressas pelos indivíduos sobre uma marca, produto e/ou serviço (Park, & Woo, 2019).

Para além do uso desta técnica, para o presente estudo torna-se (também) importante compreender a relevância da netnografia, uma vez que permite identificar e entender as necessidades dos consumidores, e como as suas opiniões podem influenciar a tomada de decisão (Kozinets, 2002).

Kozinets (2002) entende a netnografia como uma nova tecnologia qualitativa que adequa técnicas de pesquisa etnográfica, com o intuito de estudar culturas e comunidades através do mundo *online*. Considera que foi concebida com o objetivo de aplicar um conjunto de procedimentos diferentes – os quais têm como objetivo dar fiabilidade e consistência num novo campo de estudo (Kozinets, 2012).

Já Noveli (2010) menciona que a netnografia nasceu da necessidade académica de abordar um “novo espaço” virtual. Realça que a definição de netnografia tem sido alterada ao longo dos anos. Inicialmente, definida como uma descrição por escrito sobre uma cultura *online* através de técnicas antropológicas, abrangidas pela etnografia. Posteriormente, foi considerada como um dos métodos qualitativos cujo foco passaria a ser o estudo de comunidades *online*. Desta forma, a sua definição foi-se mantendo como uma orientação etnográfica, sendo uma adaptação da etnografia com o foco em estudo de comunidades *online*. Netnografia é, portanto, sinónimo de “etnografia na internet” (Kozinets, 2002, p. 61, citado por Noveli, 2010, p.115).

Por outro lado, Fragoso, Recuero & Amaral (2011) definem netnografia como uma adaptação da técnica etnográfica, que se encontra relacionada com estudos de comunicação direcionados para o consumo, o marketing e a comunidade de fãs.

Neste sentido, a netnografia compreende três abordagens: (1) estudo de culturas cibernéticas e comunidades virtuais; (2) uma ferramenta metodológica que estuda culturas cibernéticas e comunidades virtuais derivadas; e (3) uma ferramenta exploratória que estuda temas no seu geral (Noveli, 2010). Como qualquer outra técnica de pesquisa, a netnografia apresenta alguns procedimentos (Noveli, 2010; Kozinets, 2002), dos quais destacamos:

- (a) *entr ee* – construção da pergunta de pesquisa, identificação da comunidade *online* (esta composta por características como: segmento, grupo relevante para a pesquisa, tráfego de publicações, número de membros que publicam mensagens, dados detalhados e descritos, interações entre membros).
- (b) recolha de dados – copiar os dados da *homepage* ou *site* onde se encontra a comunidade e observação das interações.
- (c) análise e interpretação – classificação, análise de códigos e contextualização dos atos comunicativos. Neste procedimento, é possível recorrer a uso de *softwares* para realizar a análise qualitativa.

Contudo, a netnografia traz muitas vantagens, quando se realiza uma comparação com outras abordagens de investigação, tais como: é considerada uma técnica discreta e não obstrutiva, menos demorada (Kozinets, 2002), com um custo menor (e.g. comparado com a entrevista, o grupo de foco ou a etnografia), proporcionando, ao mesmo tempo, flexibilidade temporal e espacial (Noveli, 2010). Porém, Noveli (2010) realça que existe uma grande desvantagem retratada no excesso de informação, uma vez que o ambiente onde se encontra a informação é abundante (a internet), bem como não ser possível observar a linguagem corporal em dados textuais. Na recolha de apenas dados textuais pode-se perder a oportunidade de não se entender os sentidos intersubjetivamente partilhados.

Assim, a netnografia pode ser considerada uma abordagem útil que se adapta aos estudos de linguagem e a símbolos de comunidades (Kozinets, 2002), tendo como foco o estudo de grupos ou culturas *online* (Noveli, 2010). Vem, também, oferecer aos investigadores uma nova abordagem para o novo cenário cultural que está em constante mudança e evolução (Kozinets, 2012).

Em suma, dado que a presente investigação tem como objetivo principal analisar e identificar os sentimentos expressos nas *online reviews*, em relação aos serviços e conteúdos

oferecidos pelas plataformas de *streaming* de vídeo, aplicou-se, de cariz qualitativo, um estudo netnográfico com técnicas de análise de sentimentos.

## 2.2 Amostra

O avanço da tecnologia não só é responsável pela evolução socioeconómica de um grupo ou nação, como é responsável por diversas revoluções no campo mediático. Com este cenário como pano de fundo, as plataformas de *streaming* de vídeo conquistaram espaço no mundo mediático digital - tal ocorreu devido ao progresso tecnológico assente no suporte dado à internet (que demonstrou uma maior velocidade), nas melhorias de conectividade e no acesso a qualquer tipo de dispositivo (Acevedo et. al., 2020). O que, por sua vez, conduziu a “(...) uma nova geração de consumidores que são heavy-user de tecnologias em tablets e celulares e não estão mais tão voltados a televisão (...)” (Acevedo et. al., 2020, p.289). É, então, que estes meios tecnológicos estão a adquirir uma popularidade crescente entre os consumidores (Montardo, 2021).

Como holofote principal desta investigação, estão as plataformas de *streaming* de vídeo: Netflix, Prime Video e Disney Plus. Três plataformas que têm posicionado o seu lugar quase como cativo e permanente num universo que tem sido atrativo para inúmeros consumidores.

Desta forma, durante dois meses (nomeadamente Março e Abril), foram recolhidas 10.412 *online reviews*, que representam uma amostra não aleatória por conveniência para este estudo. Todas foram partilhadas, em duas plataformas de recomendação (Google Play e Trustpilot), entre fevereiro de 2024 e março de 2024. Selecionou-se este intervalo de tempo, uma vez que a recolha dos dados teve início no segundo trimestre de 2024, e pretendeu-se obter dados mais recentes, tratando de um tema da atualidade.

### 2.2.1 A Netflix

1997. O ano que marca o início da história da Netflix (cf. Sen, 2023) pelos empreendedores Reed Hastings e Marc Randolph – ambos sonhavam em criar uma empresa que ligasse a tecnologia e o mundo *online* (Santos, & Santos, 2021). Para tal, começaram por desenvolver um *site* onde era possível as pessoas alugarem filmes, sem terem de se deslocar a um videoclube (Santos, & Santos, 2021). O intuito era oferecer algo inovador, cómodo e prático. É através deste conceito que surge precisamente o nome da empresa: Netflix – NET de Internet; e FLIX da palavra “*flick*”, uma abreviatura inglesa para o termo *filmes* (Santos, & Santos, 2021).

A Netflix começou, desde logo, a conquistar popularidade junto da comunidade, razão pela qual começou a repensar no seu modelo de negócio, desenvolvendo e implementando um plano de subscrição (Santos, & Santos, 2021). Este novo formato permitia que um indivíduo recebesse, em sua casa, no máximo até oito DVDs, sem custos de envios associados, e com possibilidade de o indivíduo comprar o DVD.

Seria em 2000 que a Netflix adquire acionistas, com uma tentativa de equilibrar as contas financeiras, que apesar do reconhecimento do sucesso que a marca estava a conquistar, os valores apresentavam-se sempre negativos (Meyer, 2016). Três anos depois, a empresa consegue terminar o ano com saldo positivo, alcançando um recorde de 1 milhão de subscrições ativas (Meyer, 2016). Porém, em 2007, realiza o lançamento do serviço de *streaming*, o que viria, um ano mais tarde, a promover parcerias com o intuito de oferecer conteúdos mais diversificados, distanciando-se assim da concorrência (Meyer, 2016). “Segundo Neil Hunt, chefe de produtos da Netflix, o modelo que eles apresentam hoje é o modelo padrão para as emissoras de televisão em 2025, onde cada usuário terá a liberdade de escolher o que assistir e quando assistir” (Meyer, 2016, p.2). Em março de 2011, a Netflix inicia a sua própria produção de conteúdo original, lançando a sua primeira série *House of Cards*, que estreou em fevereiro de 2013 (Santos, & Santos, 2021). Foi em 2015 que a Netflix chegou a Portugal e hoje faz parte da vida de milhares de portugueses que subscrevem a plataforma.

Atualmente, a Netflix é considerada uma plataforma mundial digital, onde se pode visualizar diversos programas de televisão, filmes e séries, através de uma subscrição de um plano (Fragua, 2020), os quais estão disponíveis “para mais de 151 milhões de subscritores e para mais de 190 países espalhados pelo mundo” (Santos, & Santos, 2021). É de realçar que nem todo o conteúdo que a Netflix possui é apresentado em todos os países que marca presença. Os conteúdos são selecionados e encontram-se disponíveis de acordo com a posição, regras e valores de cada país. Contudo, a sua influência global, de acordo com Santos, & Santos (2021), deve-se à sua estratégia de marketing, a qual assenta em três fatores: apresentação de conteúdo original, seleção do momento para o lançamento de cada conteúdo e o desenvolvimento de conteúdo interativo. A isto acresce o fato de ser possível, com a Netflix, de usufruir do *binge-watching* (Wohlsen, 2014). Tanto que, em 2020, 80% das séries mais visualizadas correspondiam aos originais da Netflix, e em 2021 houve 19 milhões de *downloads* da aplicação e os seus utilizadores passaram “cerca de 3.2 horas por dia a assistir a conteúdo da plataforma” (Santos, & Santos, 2021).

De acordo com Ted Sarandos, co-diretor-executivo, o futuro da Netflix passará por apresentar somente conteúdo original, o que à partida poderá ser um grande risco, uma vez que

os dados indicam que há conteúdos originais a serem cancelados por falta de audiência (Santos, & Santos, 2021). Apesar de algumas estimativas indicarem que o número de subscrições poderá vir a diminuir nos próximos anos, a Netflix mantém-se como líder do mercado das plataformas de *streaming* (Santos, & Santos, 2021). Este prisma futuro permite perspetivar que a Netflix irá assumir o controlo da televisão *online*, revolucionando, igualmente, a forma como se irá ver e adquirir monetariamente estes serviços. Os espetadores podem continuar a selecionar a HBO para ver a famosa série *Game of Thrones*; a Disney Plus para ver a *Anatomia de Grey*; realizar o pagamento de televisão por cabo para assistir a diversos desportos; mas nunca nos podemos esquecer “(...) Netflix red is the new black” (Wohlsen, 2014).

### 2.2.2 A Amazon Prime Video

A Amazon é uma empresa com uma cultura e um modelo operacional concentrados nos seus clientes, concretizando todo o seu trabalho com o recurso a quatro princípios: (1) foco principal no cliente; (2) pela inovação; (3) pela excelência e (4) pelo pensamento estratégico a longo prazo (Amazon, s.d.). A estratégia da Prime Video (plataforma de *streaming* da Amazon) é focada no *user centric*, ou seja, o utilizador torna-se no protagonista, na peça fundamental de toda a estratégia e atividade da empresa. Uma empresa que não só se preocupa em oferecer um catálogo atrativo para os utilizadores como também oferecer uma experiência agradável e que origine *engagement* para com o utilizador (Martinez, & Castilho, 2021).

A Amazon surge em 1994 como uma livraria *online*, expandindo-se, posteriormente, para a venda de outros artigos através de uma página *online* com o intuito de apresentar uma diversidade grande de produtos (Wayne, 2017). Desta forma, o objetivo principal da Amazon não se foca apenas em vender uma linha de produtos específica, mas sim, em vender qualquer produto, de modo que seja uma empresa solucionadora dos problemas e capaz de responder às necessidades dos seus consumidores (Martinez, & Castilho, 2021). Ao longo dos anos a Amazon concentrou-se em abrir diversas lojas físicas com o nome *Amazon Go*, com o foco de desenvolver e melhorar a experiência de compras dos seus indivíduos como também a relação com a marca (Martinez, & Castilho, 2021).

Em 2006 desenvolve a Amazon Unbox – uma plataforma destinada a aluguer ou compra de filmes ou episódios de séries de televisão. Um conteúdo que era armazenado e que permitia realizar *downloads*. Uma plataforma com bastante relevância porque permitiu que hoje conhecêssemos a Amazon Prime Vídeo (Martinez, & Castilho, 2021).

Em 2008, evolui para a Amazon *Video on demand*, onde é possível obter acesso a conteúdo individualizado através de um navegador *web*, marcando assim a entrada do *streaming* na

Amazon; já 2011 assinala uma nova mudança no nome, o qual transita para Amazon *Instant Video* e ocorre a vinculação do serviço de vídeo à conta Amazon (Wayne, 2017). Ou seja, quem era membro da Amazon Prime usufruía de um catálogo exclusivo de mais de 5 mil filmes e séries de televisão. No entanto, em 2012, a estratégia focar-se-ia principalmente em dois pontos importantes: (1) a produção de conteúdo original (e.g. *Transparent* que foi a primeira produção de *streaming* da Amazon a ganhar um Globo de Ouro de Melhor Série) e (2) a realização de acordos de licenciamento exclusivos (Martinez, & Castilho, 2021). Uma estratégia que levou a Amazon a conquistar uma tendência de crescimento no número de utilizadores, bem como um aumento no consumo de conteúdo audiovisual. Em 2016 a empresa volta a obter um novo nome, passando a designar-se Amazon Prime Video. É com esta mudança que a empresa inicia a sua expansão para o mercado internacional, marcando presença em mais de 200 países. Dois anos depois surge a oportunidade de uma adesão mensal à plataforma, o que outrora só era possível de forma anual (Martinez, & Castilho, 2021).

Desde 2013 que a Prime Video vem disponibilizando inúmeras séries e filmes originais, como por exemplo, *Homecoming* e *Guava Island* (Rios, 2021). Os indivíduos poderão aceder a estes conteúdos através de qualquer dispositivo (e.g. *smartphone*, PC, *tablet*, TV) (Rios, 2021). Na Prime Video é possível visualizar listas designadas como “Séries recomendadas”, uma categoria que permite ver diversos conteúdos audiovisuais de forma organizada e consoante a seleção de cada utilizador. Para além desta personalização, a plataforma também ordena os títulos (inseridos em cada categoria/tema) de acordo com o interesse de cada utilizador (Rios, 2021).

A plataforma de *streaming* Amazon Prime Video tem tido um crescimento muito benéfico nos últimos anos, nomeadamente, entre 2017 e 2019, onde obteve 99,6 milhões de subscrições (Martinez, & Castilho, 2021). A grande maioria dos seus utilizadores estão localizados nos EUA com um total de 56 milhões de utilizadores; em segundo lugar segue-se o Reino Unido, com 7 milhões de utilizadores; a seguir, o Japão com 6 milhões de utilizadores, enquanto em Espanha conquistou 175 mil utilizadores no primeiro ano de estreia (Martinez, & Castilho, 2021). A Amazon Prime Vídeo encontra-se no top 3 das plataformas de *streaming* (Marí et. al., 2022), nomeadamente, no segundo lugar com 150 milhões de utilizadores e conta com 1500 conteúdos na sua plataforma (Martinez, & Castilho, 2021).

Em paralelo, a empresa Amazon centra-se no *e-commerce* e na tecnologia. Por isso, a sua visão torna-se mais global que outras plataformas de *streaming*, como por exemplo, a Netflix que se foca apenas no *streaming* audiovisual (Rios, 2021). O CEO da Amazon – Jeff Bezos – reconhece que a conquista de um Globo de Ouro (em 2015) de um conteúdo original

da Prime Video, ajudou a empresa a vender outros produtos, como por exemplo: mais sapatos. Assim, o reconhecimento num sector da sua atividade traz benefício em todas as esferas que opera (Rios, 2021). A Amazon transforma-se, assim, numa empresa que assenta em vários segmentos de mercado para além do setor de produção de *media* (Tiwary, 2020).

### 2.2.3 A Disney Plus

A plataforma de *streaming* da The Walt Disney Company (designada por Disney Plus) foi pensada como uma forma de construir e manter a sua fidelidade à própria marca. Exemplo disto é a série *One Day at Disney*, que em cada episódio tem como objetivo apresentar um funcionário da empresa, permitindo que os seus utilizadores vejam os bastidores desta grande empresa da felicidade (Pitre, 2022).

A The Walt Disney Company surgiu há mais de 80 anos, como pioneira na indústria de animação, tendo, mais tarde, diversificado os seus produtos para filmes em *live-action*<sup>8</sup>, canais de televisão e parques temáticos (The Walt Disney Company, s.d.). É no início da década de 50, que a The Walt Disney Company começa a demonstrar interesse pelos *media*, motivo pelo qual chegou a realizar uma transmissão especial Natal no canal NBC e CBS, com uma adaptação dos seus estúdios com o intuito de produzir programas de televisão (Vacas-Aguilar, 2021). Até aqui apenas cedia e ajudava na adaptação dos seus estúdios. Contudo, a partir de 1996 entrou no mercado com a aquisição da ABC (considerada uma das quatro maiores redes no mercado norte-americano). Até 1997 o segmento *media* foi o que mais contribuiu para as receitas da empresa, uma vez que a The Walt Disney Company decide expandir-se internacionalmente com os seus parques de diversão, principalmente para o mercado asiático (Vacas-Aguilar, 2021).

No início do século XXI, a The Walt Disney Company começa a demonstrar interesse pelo mundo do *streaming*, com o intuito de testar novos mercados e novas formas de consumo (Vacas-Aguilar, 2021). Em 2001, nasce um projeto com a FOX, onde é lançado o *movies.com* que tinha como objetivo principal oferecer um serviço de *video on demand* por cabo nos EUA. Em 2002, realiza-se a sua integração com os grandes estúdios e concretiza-se a digitalização de todo o seu catálogo de filmes (Vacas-Aguilar, 2021). Já em 2003, pelo serviço *moviebeam*, lança um projeto piloto de serviço de *video on demand* limitado para três mercados locais nos EUA, através de uma transmissão analógica (Vacas-Aguilar, 2021).

Apesar destes projetos pioneiros serem importantes, só em 2007, através da subsidiária ABC, em conjunto com a NBC e a FOX, decidiu criar a sua primeira plataforma o Hulu –

---

<sup>8</sup> Este termo significa que são filmes concretizados com pessoas reais ao invés de se recorrer a animações.

considerada a primeira plataforma de *streaming* das principais redes de televisão (Vacas-Aguilar, 2021). Já em 2010 assume o modelo de assinatura (SVoD). Mas em 2015, a The Walt Disney Company concretiza os seus primeiros testes no mercado internacional com a plataforma de *streaming* DisneyLife. Nesta plataforma existia conteúdo próprio e só se tornou comercialmente operacional em três países: Grã-Bretanha, Filipinas e China. Durante duas décadas foi amadurecendo a sua estratégia para conseguir transitar com sucesso para o *streaming*, de modo a não perder o valor e a qualidade dos seus produtos (e.g. séries, filmes e direitos desportivos), procurando continuar a obter receitas através da TV por assinatura. Em simultâneo, pretendia romper com o modelo de negócio que tinha há mais de 60 anos no mercado de entretenimento (Vacas-Aguilar, 2021).

Em 2017, obtêm a BAMTech (uma plataforma de *streaming* da liga de basebol) e começa a retirar todos os seus conteúdos audiovisuais que se encontravam na Netflix e realiza o lançamento de duas plataformas de sua autoria, para o mercado SVoD (Vacas-Aguilar, 2021). No ano 2019, lança a Disney Plus onde estão todos os filmes e séries da sua autoria. Também neste ano realizou a compra da 21st Century Fox, assumindo o controlo da HotStar que também tinha uma plataforma de *streaming* chamada de Star que veio a ser integrada na Disney Plus (Vacas-Aguilar, 2021).

Seria no ano 2020 que The Walt Disney Company sofre uma reestruturação e o CEO, Bob Chapek, decidiu dar ao *streaming* um lugar de destaque para desenvolver as produções destinadas à Disney Plus (Pitre, 2022), ficando disponível em 47 países, marcando presença em 9 dos 10 principais mercados globais (Vacas-Aguilar, 2021). A plataforma Disney Plus representa para a empresa uma rutura com o mercado de entretenimento tradicional, e ao mesmo tempo, um marco na viragem da sua estratégia que, a médio prazo, estará relacionada com a venda do produto Disney sem necessitar de qualquer intermediário. A sua estratégia de lançamento da Disney Plus teve como base três fatores: expandir internacionalmente de forma rápida, uma política de preços e uma agregação de marcas (Vacas-Aguilar, 2021). A subscrição da Disney Plus apresenta um valor reduzido, demonstrando que a The Walt Disney Company não tem como objetivo obter uma maior receita por utilizador, mas antes atingir um alcance maior. Para além disso, o valor da subscrição encontra-se abaixo das suas concorrentes diretas (Vacas-Aguilar, 2021).

Em 2021, a plataforma já contava com 130 milhões de utilizadores em todo o mundo, após dois anos do seu lançamento. A empresa estima que no final de 2024 consiga obter 230 a 260 milhões de utilizadores em todo o mundo. De realçar que a sua concorrente Netflix, atualmente, tem um total de 220 milhões de utilizadores em todo o mundo (Pitre, 2022).

Recentemente, a The Walt Disney Company integrou todas as marcas numa só plataforma – uma outra característica que se reflete na sua estratégia no mercado SVoD. A Disney Plus torna-se numa plataforma que ganha cada vez mais destaque, uma vez que é possível, num só espaço, encontrar todos os conteúdos da Disney (Vacas-Aguilar, 2021). Aliás, no seu primeiro ano foi considerada a mais bem sucedida na curta história do mercado do *streaming*, uma vez que atingiu a sua estimativa de subscritores para quatro anos, em 10 meses após o seu lançamento (Vacas-Aguilar, 2021). No entanto, é de salientar que a Disney Plus conseguiu atingir estes números numa altura em que o mercado já se encontrava estabelecido, uma vez que o *streaming* estava normalizado com a existência de uma pandemia COVID-19 (Vacas-Aguilar, 2021).

Assim, de acordo com Pitre (2022), a Disney Plus contruiu algo individual e amplo, não competindo com a grande Netflix. The Walt Disney Company tem vindo a forçar as suas participações neste meio, como através da compra de outros canais (e.g. Fox) com o intuito de expandir os seus conteúdos audiovisuais. Atualmente, a The Walt Disney Company continua a ser proprietária de principais marcas e atividades, como: ABC (rede aberta de TV), canais a cabo, a ESPN, estúdios de cinema (e.g. Pixar), canais de televisão (e.g. Fox21) e serviços de *streaming* (Disney Plus) (Vacas-Aguilar, 2021).

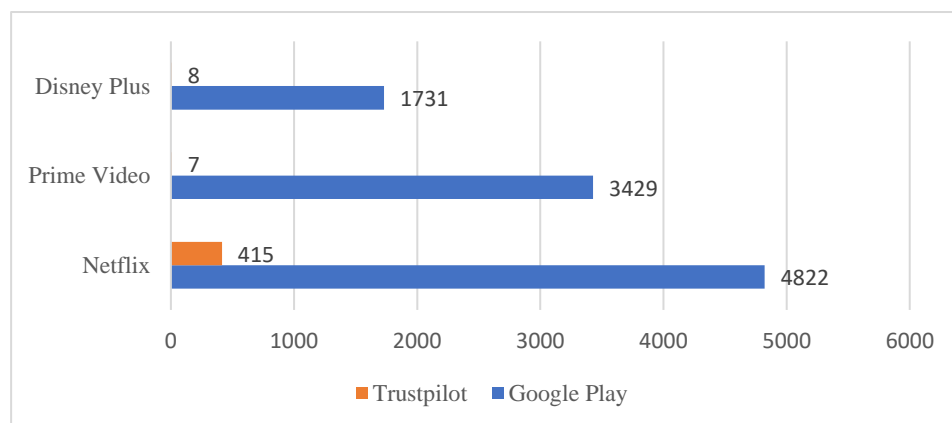
### **2.3 O Processo de recolha e preparação de dados**

O foco deste estudo assenta no *user generated content* e nas confissões pessoais, efetuadas pelos consumidores, em duas plataformas de recomendação diferentes: (1) o Google Play considerado uma loja *online*, onde é possível entrar em contato com diversas aplicações, jogos, filmes, programas de televisão e livros. Esta é ainda uma plataforma que permite encontrar avaliações, classificações e comentários (Google, *s.d.*). No mês de julho de 2021, registava mais de 2,5 mil milhões de utilizadores ativos (Google, *s.d.*). No que diz respeito às suas avaliações, as mesmas têm como objetivo principal partilhar o *feedback* dos utilizadores com os outros, de forma a ajudar a encontrar conteúdos e serviços incríveis (Day, & Lin, 2017). A (2) plataforma selecionada foi o Trustpilot - uma empresa dinamarquesa que opera desde 2007 neste segmento. Tem como intuito principal ser um símbolo universal de confiança, cujo foco está em obter opiniões dos consumidores, para ajudar as empresas a criar melhores experiências (Trustpilot, *s.d.*). Não fazem qualquer tipo de seleção nas opiniões, deixando todas as publicações abertas a todos os indivíduos (Trustpilot, *s.d.*). Existem mais de 167 milhões de opiniões registadas no *site*, sendo, assim, considerado pela Alexa o *site* mais popular, estando, igualmente, disponível para os quatro cantos do mundo.

Neste sentido, o Google Play aplica uma estratégia comunicativa de consumidores para consumidores; enquanto o Trustpilot reflete uma estratégia comunicativa de consumidores para empresas. É, neste âmbito, que ambas se transformaram em objetos de estudo bastante pertinentes, permitindo clarificar informações relevantes para o presente estudo. Estas duas plataformas atuam, por isso, como base para a recolha dos dados.

Assim, no Gráfico 1, observa-se a distribuição dos comentários recolhidos nas plataformas de recomendação (Google Play e Trustpilot) referentes às plataformas de *streaming* de vídeo (Netflix, Prime Vídeo e Disney+), que foram publicados no intervalo de tempo mencionado anteriormente. É possível verificar que a maioria dos consumidores (96%) selecionou o Google Play para efetuar as *reviews*, onde se verifica um total de 9982 comentários. Destes, 4822 pertencem à plataforma Netflix, enquanto 3429 à plataforma Prime Vídeo, e, por último, 1731 comentários correspondem à plataforma Disney Plus. Em oposição, a plataforma de recomendação Trustpilot representa apenas 4% das *reviews*, totalizando, assim, 430 comentários.

Gráfico 1. Distribuição dos comentários



A compilação de todos os *online reviews* foi efetuada de forma manual. Posteriormente, todas as *online reviews* foram inseridas num documento *excel*. A coleta de dados incluiu comentários qualitativos, que correspondem às avaliações escritas pelos consumidores; nome próprio (com o intuito de obter o género); recolha de estrelas que permitiram quantificar os comentários, dando-lhes uma pontuação; e a data e o portal em que foram registados os comentários. Para manter o alinhamento com o propósito deste estudo, o *score* (estrelas) de cada opinião foi excluído da análise, para que o foco estivesse totalmente direcionado para o sentido do comentário.

Após estes passos, iniciou-se a leitura e a análise de cada comentário, onde se observou que cada consumidor mencionava mais do que uma característica referente a cada plataforma

de *streaming* de vídeo. Portanto, procurou-se identificar quais as menções presentes em cada comentário, para compreender quais as características que os indivíduos mais abordavam. De realçar que houve a necessidade de efetuar a repartição de comentários de dimensão mais longa, para identificar com maior clareza as menções. Além disto, a presente investigação desconsiderou 3.785 *online reviews*, uma vez que os seus comentários não eram claros, precisos e concretos, dificultando a percepção e identificação da opinião – tal como é possível verificar nos seguintes exemplos:

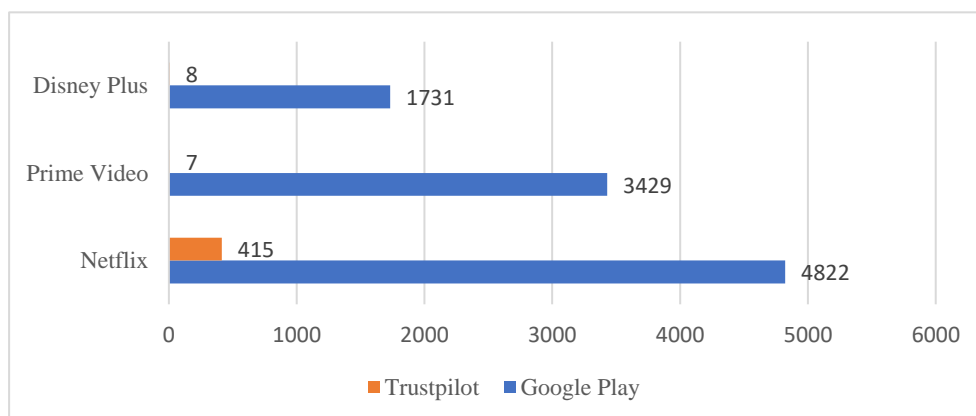
“Hummm” (*Disney Plus*, 31 de Março de 2024)

“Não funciona.” (*Netflix*, 04 de Março de 2024)

“Maravilhoso!” (*Prime Video*, 07 de Fevereiro de 2024)

Neste âmbito, ocorreu a necessidade de concretizar uma (re)contabilização das *online reviews*, identificando apenas 6.627 comentários como viáveis – dos quais 3.356 correspondem à Netflix; 2.250 pertencem à Prime Video; e os restantes 1.021 comentários à Disney Plus – paradigma possível de ser analisado mediante o Gráfico 2.

Gráfico 2. Distribuição final dos comentários



## 2.4 Análise dos dados

A análise de conteúdo foi a técnica condutora da investigação desenvolvida no presente projeto, que tem como holofotes as plataformas de *streaming* Netflix, Prime Vídeo e Disney+. Foi considerada adequada uma vez que permite perceber, relatar e categorizar todos os conteúdos (desde texto a imagens) manifestados nos mais diversos tipos de comunicação (Amado, 2000; Moraes, 1999). Acresce o facto de a análise deste tipo de dados ser uma "técnica de compressão dos dados" (Amado, 2000, p.57) – um instrumento extremamente relevante uma vez que, mediante a recolha de conteúdos (sejam qualitativos ou quantitativos) é possível retirar o sentido subjacente das mensagens encontradas. O intuito será, assim, entender, de modo mais profundo, o seu significado (Moraes, 1999).

Desta forma, a investigação analítica prosseguiu para a avaliação de sentimento(s), determinando a sua polaridade como positiva, negativa ou neutra. De sublinhar que esta avaliação foi estabelecida mediante o(s) comentário(s) completo(s), ao invés pela(s) menção(ões) definida(s), uma vez que o comentário reflete a opinião concreta da pessoa.

Assim, construiu-se uma tabela, identificando um conjunto de categorias emergentes dos dados (definidas à *posteriori*, as quais representam os temas gerais presentes nos comentários), e subcategorias (que explicam, de forma mais clara e precisa o sentido de cada categoria), originando, por sua vez, numa grelha de análise para as três plataformas de *streaming* de vídeo a classificação das unidades foi validada em discussão entre a investigadora e as orientadoras desta tese. A Tabela 1 mostra a classificação realizada.

Na análise de conteúdo, a categorização (processo construtivo de categorias e subcategorias) permite a redução de dados, usando como ponto de partida o elo-comum entre os comentários (Moraes, 1999).

Tabela 1. Totalização de Categorias e Subcategorias

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Justificação</b>
<b>Aplicação</b>	Globalidade, Funcionamento, Cancelamento, Acessos-Login, Atualizações, Facilidade de Uso, Parcerias, Qualidade, Apoio ao Cliente	- Esta categoria foi definida dado que representa a base do desenvolvimento de uma plataforma de streaming, As suas subcategorias estão diretamente relacionadas com o acesso e as permissões que a mesma disponibiliza.
<b>Dispositivos</b>	Televisão, Outros, Telemóvel, Chromecast	- Definida esta categoria uma vez que é necessário aceder à aplicação através de um dispositivo. As subcategorias representam a diversidade dos dispositivos e a percepção dos consumidores sobre cada um.
<b>Conteúdos</b>	Generalidade, Géneros, Lançamentos de Conteúdos, Atualizações de Conteúdos, Removidos	- Uma categoria que representa o serviço oferecido pelas plataformas de streaming de vídeo. As subcategorias representam as especificidades dos conteúdos.
<b>Funcionalidades</b>	Idioma, Compartilhar Conta, Imagem, Downloads, Som, Continuar a ver, Localização	- Esta categoria destina-se a apresentar a interação e os recursos encontrados na plataforma. As subcategorias desenvolvidas referem-se às diversas funcionalidades encontradas/disponíveis para uso dos subscritores.
<b>Valor</b>	Métodos de Pagamento, Pagamento/Cobrança, Preços	- A categoria valor está associado ao montante estabelecido pela plataforma que cada subscritor deve pagar. As subcategorias referem-se às diferentes opções que podem selecionar de acordo com o valor.

<b>Subscrição</b>	Planos, Criar Conta, Publicidade	- Esta categoria foi desenvolvida com o intuito de especificar que para estar presente nestas plataformas tem de existir um registo. Desta forma, as subcategorias representam características que envolvem esta subscrição.
-------------------	----------------------------------	--

Contudo, é importante salientar que uma grande variedade de categorias pode auxiliar na obtenção de uma maior precisão dos dados, mas, em oposição, um excesso de categorias pode impedir a compreensão (Moraes, 1999) dos respetivos dados. Assim, Amado (2000) realça que existem seis regras de categorização que devem ser consideradas: (1) exaustividade – a categoria selecionada deve corresponder exatamente ao conjunto de unidades de registo (e.g. palavras, frases, documentos inteiros); (2) exclusividade – uma unidade de registo deve pertencer apenas a uma categoria; (3) homogeneidade – deve apenas existir um único tipo de análise; (4) pertinência – todas as categorias devem estar de acordo com o material analisado; bem como com os objetivos de pesquisa; (5) objetividade – dever-se-á evitar a subjetividade, para obter uma definição dos critérios a serem utilizados na fase de codificação; e (6) produtividade – a análise deve originar um discurso original, mas coerente com os dados obtidos.

Desta forma, para alcançar estes resultados mais concretos e expressivos, concretizou-se uma releitura dos dados recolhidos inicialmente. Esta releitura conduziu à renomeação e/ou eliminação de categorias, bem como ao agrupamento de várias subcategorias – este passo designa-se como abstração que consiste na redução de dados para compreender melhor o conteúdo. Por exemplo, *qualidade* estava identificada como uma categoria, uma vez que englobava a percepção dos consumidores sobre a qualidade de diversas ferramentas da aplicação. Neste sentido, houve a necessidade de reajustar a *qualidade* para subcategoria, dado que os seus comentários estavam diretamente relacionados com a *aplicação*. Um outro exemplo está associado à criação da categoria *serviços*, que acabou por ser eliminada. Isto ocorreu, porque as suas subcategorias (*apoio ao cliente e parcerias*), foram transitadas para outra categoria, uma vez que os comentários abordavam questões presentes na categoria para a qual transitaram. Já no que diz respeito ao agrupamento de subcategorias, tal ocorreu, por exemplo, com as subcategorias *Séries, Filmes, Crianças e Séries & Filmes*, que resultaram numa única subcategoria designada *Géneros*. Esta junção ocorreu dado que os comentários abordavam as mesmas preocupações, mas direcionadas para formatos diferentes.

Em suma, numa fase inicial foram definidas 8 categorias e 53 subcategorias. Com a releitura dos dados, obteve-se 6 categorias e 31 subcategorias. Sendo estas o foco da análise na

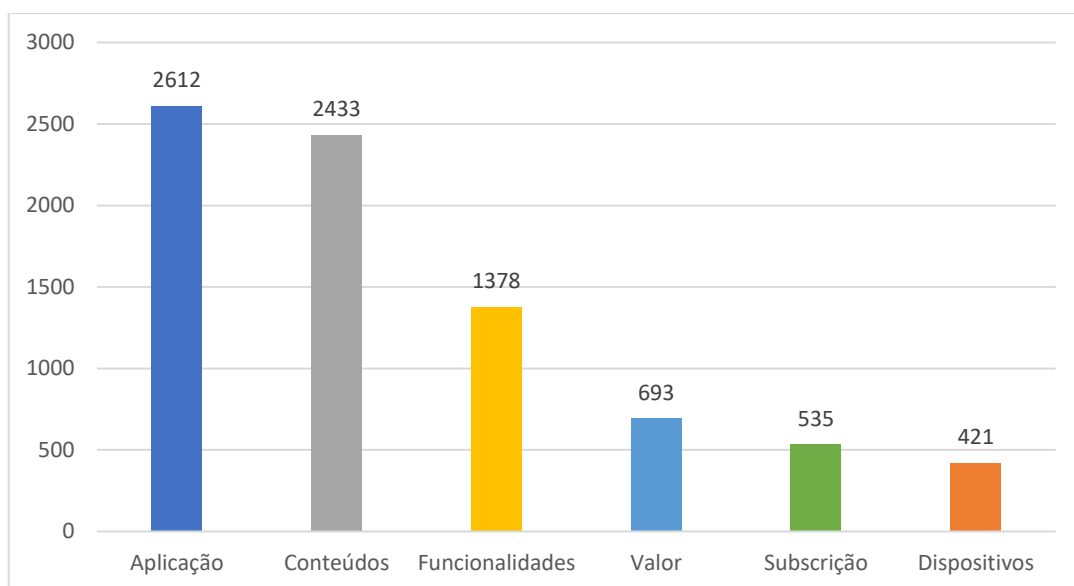
presente dissertação, efetuou-se uma análise extensiva e pormenorizada de todos os dados (categoria e subcategorias) recolhidos, patente no capítulo 3.

### **Capítulo 3: Resultados**

Num mundo cada vez mais tecnológico, com o *smartphone* e a *Smart TV* a ocuparem lugares cativos no entretenimento diário dos indivíduos, a utilização do estudo netnográfico revela-se primordial. Razão pela qual toda a nossa atenção foi dedicada, no presente Capítulo, à apresentação da interpretação dos resultados, que nos permitirá responder aos objetivos da investigação. Deste modo, a alínea encontra-se estruturada da seguinte forma: as categorias serão analisadas num prisma geral. No núcleo de cada uma, analisar-se-á as três subcategorias com maior relevância, em cada uma das plataformas de *streaming* de vídeo: Netflix, Prime Video e Disney Plus, com o intuito de alcançar conclusões concretas, e, ao mesmo, efetuar uma comparação equitativa entre as plataformas, dado que nem todas têm a mesma quantidade de subcategorias.

Assim, para responder à questão: *quais as principais características comentadas e respetiva valência de opinião relativamente às plataformas de streaming de vídeo?*, procedeu-se ao estudo de 6.627 *online reviews*, que conduziram à definição de seis categorias. Através da frequência quantitativa de comentários em cada uma, foi possível observar qual o seu grau de importância para os consumidores. O Gráfico 3 revela como a categoria “*Aplicação*” foi a mais mencionada, apresentando um total de 2.612 referências. Já, em segundo lugar, encontramos a categoria “*Conteúdos*”, com uma frequência de 2.433 observações; em terceiro, a categoria “*Funcionalidades*”, com uma relevância de 1.378 referências. Posteriormente, está a categoria “*Valor*” que apresenta um total de 693 comentários. Segue-se a categoria “*Subscrição*” com uma menor pertinência, uma vez que apresenta 535 observações; e, por último, a categoria “*Dispositivos*”, totalizando 421 referências.

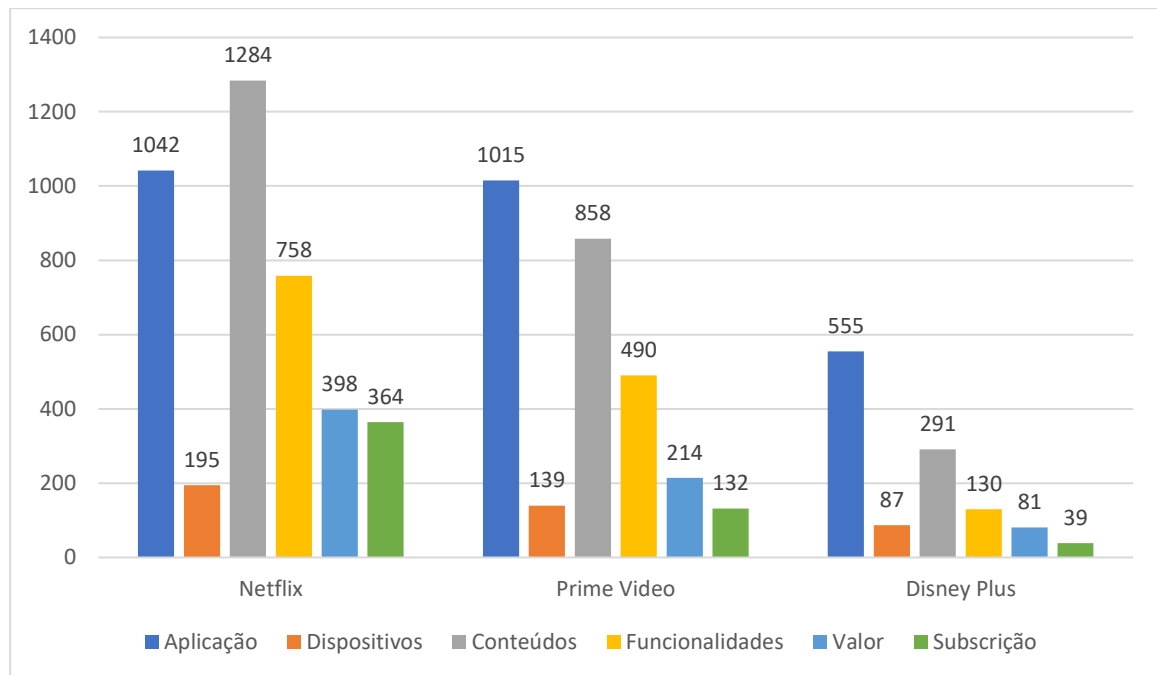
Gráfico 3. Total de categorias



De sublinhar que a contabilização total dos valores patentes no Gráfico 3 (8.072 referências) são superiores ao número de *online reviews* compiladas (6.627 referências) – isto ocorreu, uma vez que, em muitos casos, num único comentário foi identificada mais do que uma menção. Por isso, foi contabilizado o número de vezes que cada menção foi referida. Ou seja, o valor total de cada categoria é a soma de todas as menções identificadas em cada subcategoria. Porém, é, igualmente, relevante observar a relação de cada categoria com cada plataforma de *streaming* de vídeo, isto porque as categorias mais referidas pelos consumidores tornam-se distintas para cada plataforma.

No Gráfico 4, podemos notar que os consumidores da plataforma Netflix referiram mais vezes a categoria “*Conteúdos*”; posteriormente, a categoria “*Aplicação*”, “*Funcionalidades*”, e “*Valor*”, ocupando os últimos lugares as categorias “*Subscrição*” e “*Dispositivos*”, respetivamente. No que se refere à plataforma Prime Vídeo, a sua ordem é similar à sua concorrente Netflix, modificando-se ligeiramente apenas os últimos dois lugares. Já em relação à Disney Plus, revela uma ordem díspar face aos últimos três lugares cuja disposição é idêntica à da plataforma Prime Vídeo. Com este paradigma, poder-se-á afirmar que os consumidores das três plataformas de *streaming* de vídeo citam mais características das categorias “*Aplicação*”, “*Conteúdos*” e “*Funcionalidades*”, ao invés de características das categorias “*Valor*”, “*Subscrição*” e “*Dispositivos*” – as quais representam, por isso, uma menor importância para os consumidores quando comparadas diretamente com as primeiras três.

Gráfico 4. Total de categorias por plataforma de streaming

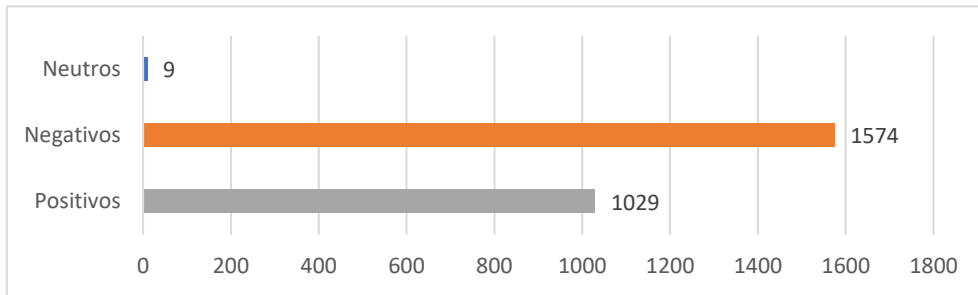


### Categoria Aplicação

O termo *aplicação* é comumente denominado por “*app*”, o qual se refere a um *software*/programa (ou múltiplos programas) projetado(s) para ser(em) executado(s) em dispositivos tecnológicos (como *smartphones*, *tablets* e/ou computadores). Esse(s) *software*/programa(s) é elaborado para facilitar o acesso a serviços, informações ou funcionalidades particulares, proporcionando, em simultâneo, experiências interativas e personalizadas ao(s) utilizador(es). Numa sociedade contemporânea cada vez menos analógica, as “*apps*” assumem uma importância desmesurada, graças à sua integração entre a tecnologia e o quotidiano, otimizando e promovendo a interação social.

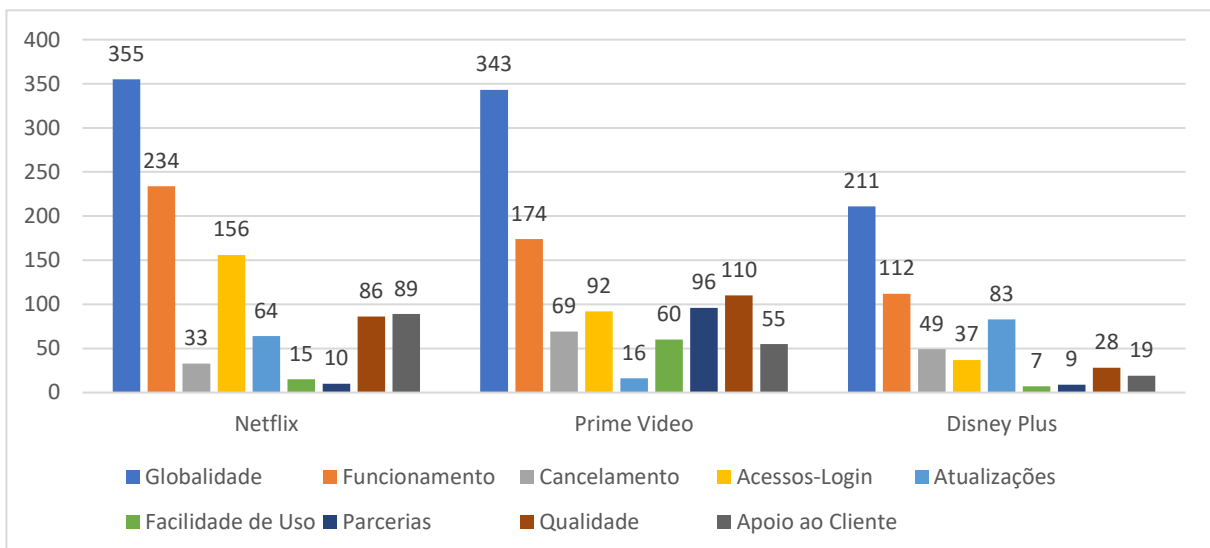
Neste sentido, de acordo com o total de comentários (2.665) correspondente a esta categoria, através do Gráfico 5, é possível identificar que as *reviews* mais predominantes são as identificadas como negativas, representando 61% da amostra; enquanto as *reviews* positivas correspondem a apenas 39%. Mas, por outro lado, as *reviews* consideradas neutras, representam uma menor relevância, conquistando 3% dos comentários.

Gráfico 5. Sentimento Reviews Categoria Aplicação



Desta forma, a categoria *Aplicação* é formada por nove subcategorias, designadas *globalidade, funcionamento, cancelamento, acessos-login, atualizações, facilidade de uso, parcerias, qualidade e apoio ao cliente*.

Gráfico 6. Subcategorias da Aplicação

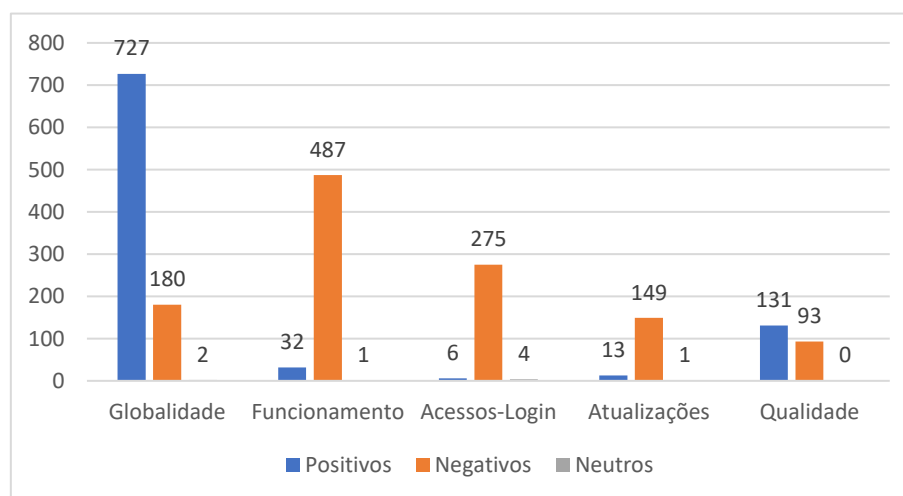


Com base nos dados presentes no Gráfico 6, cada plataforma de *streaming* de vídeo tem desiguais características com maior relevância. Motivo pelo qual manteremos a seleção do top 3 das mais mencionadas, tal como referido no início do Capítulo 3. Assim sendo, no caso da Netflix, as subcategorias *Globalidade, Funcionamento e Acessos-Login*, apresentam, respetivamente, 355 comentários, 234 observações e 156 referências. Já, no caso da Prime Video, destacam-se as subcategorias *Globalidade* (343 comentários), *Funcionamento* (174 observações) e *Qualidade* (110 referências). Na Disney Plus, as duas primeiras subcategorias com maior relevância mantêm-se iguais às duas outras plataformas, apenas com a terceira a marcar a diferença: *Globalidade* (211 comentários), *Funcionamento* (112 observações) e *Atualizações* (83 referências).

A categoria *Aplicação* reflete as impressões dos consumidores em relação à sua satisfação com a *app* no geral, que, por sua vez, espelha-se no funcionamento da mesma. Tal está interligado diretamente com as atualizações realizadas ao *software*. Todas estas características relacionam-se com a qualidade e experiência do(s) utilizador(es), por isso, as subcategorias mencionadas em cada uma das plataformas foram sujeitas à avaliação de sentimentos (visível no Gráfico 7).

Através deste Gráfico, constata-se que a subcategoria *Globalidade* apresenta o maior número de comentários (909) em relação às outras subcategorias; e na sua maioria são positivos (727). O mesmo observa-se na subcategoria *Qualidade*, com 131 observações positivas. Porém, as subcategorias *Funcionamento*, *Acessos-Login* e *Atualizações* apresentam referências, na sua maioria, negativas, com 487, 275 e 149 observações, respetivamente. Assim, a polaridade da categoria (positivo *versus* negativo) influencia a natureza da intenção dos consumidores de referir características sobre a aplicação, uma vez que observações negativas conduzem a sentimentos negativos e vice-versa – o mesmo se aplica ao lado positivo. E poderá, assim, influenciar as decisões de quem lê as opiniões.

Gráfico 7. Sentimento das Subcategorias da Aplicação



### Subcategoria Globalidade

Nesta subcategoria, apresentar-se-á uma visão sobre a generalidade da aplicação – esta última considerada uma interface digital ou *software* que permite aos utilizadores aceder, gerir e consumir conteúdo audiovisual. Assume, por isso, um papel central na mediação entre os utilizadores e conteúdos.

O Gráfico 8 representa, nesse sentido, o cruzamento entre a subcategoria *Globalidade* com o(s) sentimento(s). Através do mesmo, todas as plataformas de *streaming* de vídeo apresentam

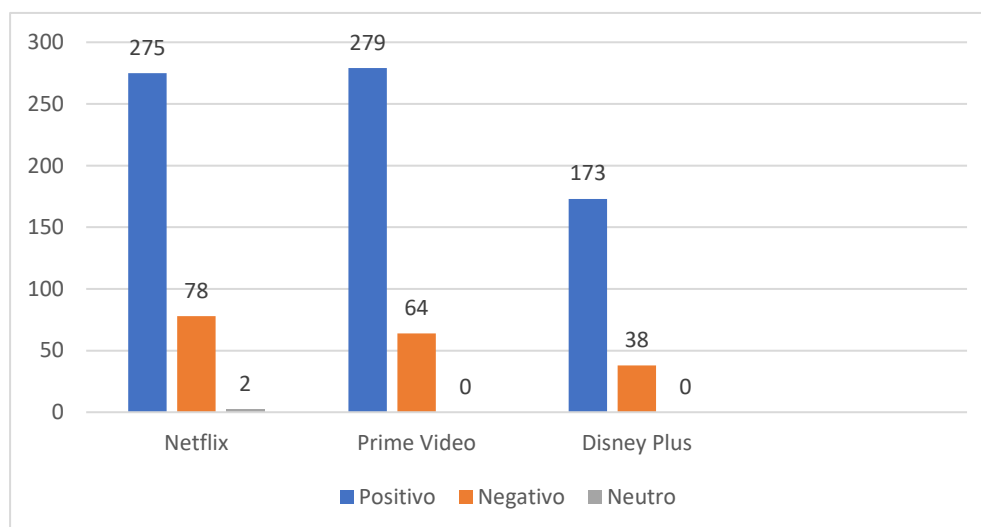
um sentimento positivo (Netflix 78%; Prime Vídeo 81%; e Disney Plus 82%). Por outro lado, é evidente uma discrepância grande nos comentários negativos (Netflix com 78%; Prime Vídeo com 62%; e Disney Plus com 38%). Estas observações indicam que os consumidores de cada plataforma se sentem satisfeitos em relação à *app*, realizando diversos elogios sobre a interface (descrevendo, inclusive, a sua facilidade e utilidade). Abordam, igualmente, o seu *design/layout*, o tamanho da respetiva *app*, bem como a facilidade ou a dificuldade de instalar/desinstalar a aplicação, tal como podemos observar nas *reviews*<sup>9</sup> abaixo:

“Eu amo . Porque da para enstalar varios jogos.” (Netflix, Março, Google Play)

“The best streaming app !!! Thanks Amazon!!!” (Prime Video, Março, Google Play)

“app excelente com gráfico maravilhoso 😊” (Disney Plus, Março, Google Play)

Gráfico 8. Total comentários e sentimento subcategoria Globalidade



### Subcategoria Funcionamento

A presente subcategoria retrata o conjunto de operações, funcionalidades e interações a que o(s) utilizador(es) pode(m) aceder, navegar e utilizar, bem como aos serviços oferecidos pela aplicação. Isto inclui etapas, como registo e autenticação, recomendações personalizadas, reprodução de conteúdo em tempo real, gestão de *playlist* e interações sociais ou comunitárias. Além disso, engloba a eficiência e a responsividade da *interface*, a qualidade da transmissão dos vídeos ou músicas, e a compatibilidade com diferentes dispositivos e sistemas operacionais.

<sup>9</sup> Todas as *reviews* apresentadas nesta dissertação não foram sujeitas a qualquer correção ortográfica, de modo a refletirem o comentário de cada consumidor da forma mais natural e realista possível.

Em suma, o *funcionamento da app* é determinante para a experiência do(s) utilizador(es), influenciando a sua satisfação e fidelização à respetiva plataforma.

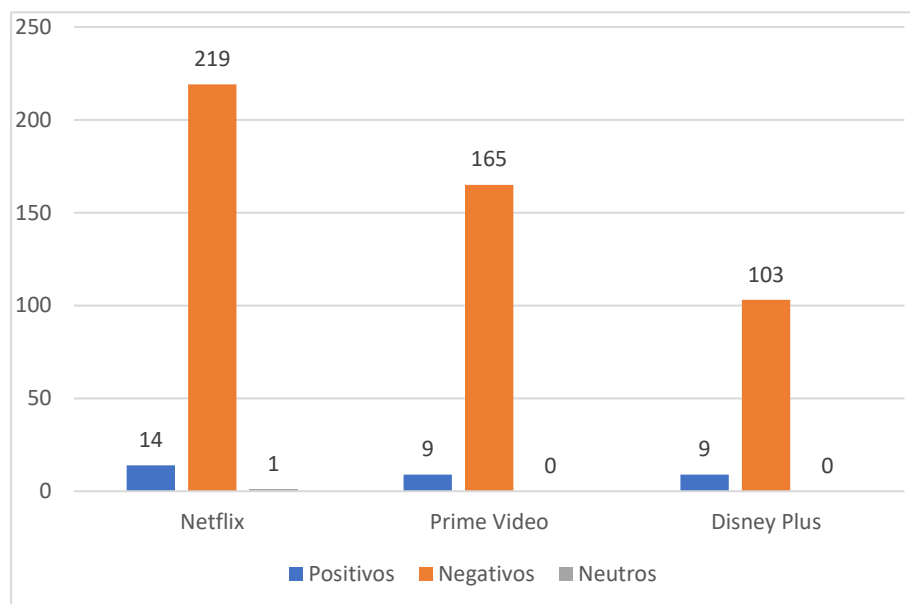
Segundo os dados do Gráfico 9, verifica-se que todas as *reviews* são negativas em todas as plataformas de *streaming* de vídeo (Netflix 94%; Prime Vídeo 95%; e Disney Plus 92%). Os resultados indicam um enorme descontentamento dos consumidores em relação ao funcionamento de qualquer aplicação, fazendo referências a travamentos, abertura, rapidez, carregamentos, *bugs*, e até ao funcionamento de alguns conteúdos (e.g. jogos), à sua estabilidade, ao funcionamento em segundo plano, ao algoritmo de recomendação e aos erros de funcionamento após atualizações; bem como a alguns controlos disponíveis (e.g. avançar, retorcer). Os comentários abaixo retratam algumas destas referências:

*“Netflix está péssima, não quer abrir o app de jeito nenhum AFF...” (Netflix, Março, Google Play)*

*“Não consigo entrar no aplicativo, fica carregador a pagina infinito e n vai. Alguem sabe me disser o que posso fazer?” (Prime Video, Fevereiro, Google Play)*

*“A aplicação é horrível, perde-se a vontade de viver, está sempre a falhar e nem sequer se lembra do que se estava a ver.(...)” (Disney Plus, Fevereiro, Trustpilot).*

Gráfico 9. Total comentários e sentimento subcategoria Funcionamento



### Subcategoria Acessos-Login

Esta subcategoria refere-se ao processo pelo qual um utilizador se identifica e autentica a sua conta para aceder aos conteúdos disponíveis numa plataforma. Este termo abrange tanto os mecanismos de entrada, como a inserção de credenciais (nome de utilizador e senha), quanto a

segurança e a gestão de permissões de acesso, consentindo que a plataforma personalize a experiência do utilizador e assegure que apenas aqueles com contas válidas possam visualizar os conteúdos. Perante este cenário, é possível afirmar que o *acesso-login* influencia diretamente a experiência de uso de uma *app*, ao oferecer uma *interface* personalizada com base nos hábitos de visualização e preferências do utilizador.

Na comparação entre comentários e o sentimento predominante nesta categoria, o Gráfico 10 indica que (praticamente) todos os comentários são negativos nas três plataformas de *streaming* de vídeo (Netflix 95%; Prime Vídeo 99%; e Disney Plus 97%). Estes resultados são de extrema relevância, uma vez que o processo de aceder a uma aplicação é o início da experiência do consumidor. Se este *acesso/login* é difícil, complexo ou bloqueado, o consumidor não terá contacto com qualquer tipo de serviço oferecido pela aplicação – o que implicará tomar a decisão de continuar (ou não) a ser subscritor.

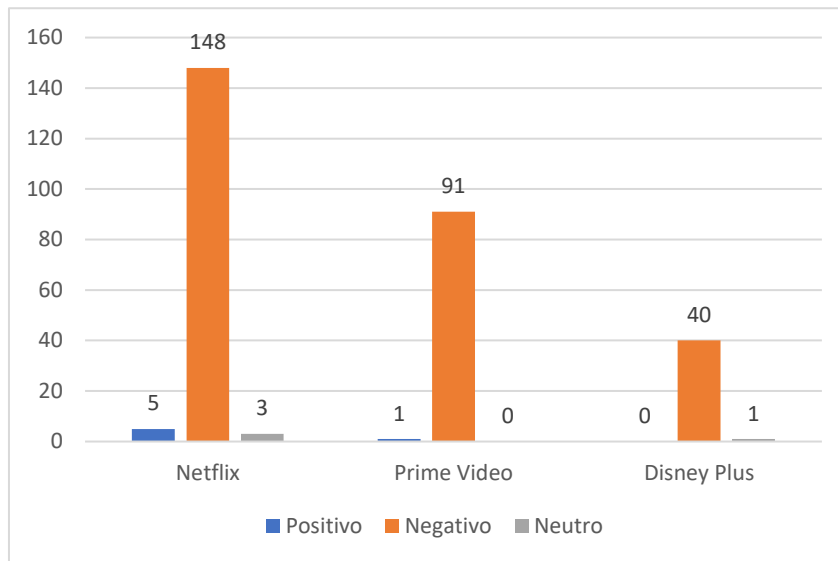
Nos comentários analisados, os consumidores descrevem a dificuldade e/ou falhas de entrar nas suas contas – por vezes, as contas são desconetadas sem qualquer aviso ou justificação, recebendo constantemente mensagens de erro de *login*. Podem, também, sugerir outras formas de acesso (e.g. *QR Code*). Nesta subcategoria também foram identificados problemas de senha, ou seja, quando um subscritor altera a *password*, pode ocorrer a impossibilidade de aceder à sua conta; não conseguir recuperar a mesma; e/ou até, por vezes, a conta ser bloqueada devido às tentativas de acesso. Alguns destes cenários são visíveis nas referências abaixo:

*“Estou com problemas para acessar minha conta, já alterei senha e nada.” (Netflix, Março, Google Play)*

*“Sou assinante e não estou conseguindo mais entra no aplicativo ,informa que a senha está incorreta ,não consigo mais entra, nesse caso se continua irei cancelar a assinatura,pois já estou com uma semana nesse problema” (Prime Video, Fevereiro, Google Play)*

*“Bad login system Complicated each time you subch ot with phone or tv.. blocks a d bugs ate terrible” (Disney Plus, Março, Google Play)*

Gráfico 10. Total de comentários e sentimento subcategoria Acessos-Login



### Subcategoria Atualizações

Na atual subcategoria, foram consideradas *atualizações* todas as modificações ou melhorias implementadas tanto nos serviços, bem como correções de *bugs* na aplicação. As *atualizações* têm como objetivo aprimorar as suas funcionalidades e interatividade, para permitir e assegurar melhores dinâmica e adaptativa experiência de consumo, com o intuito de ir ao encontro das tendências do mercado e expectativas dos utilizadores.

O Gráfico 11, dedicado à análise dos sentimentos na subcategoria *atualizações*, indica que a Disney Plus é a plataforma que mais comentários tem associados a esta subcategoria – e todos são negativos. Sendo que a Netflix também apresenta, na sua maioria, comentários negativos (55%), bem como a Prime Vídeo (69%), cuja subcategoria não é tão relevante como para as suas concorrentes, quando analisado o número de comentários. Estes dados indicam-nos que as *atualizações* que foram efetuadas neste primeiro trimestre não corresponderam à experiência ambicionada pelo(s) utilizador(es) – até pelo contrário: estão a criar descontentamento no(s) mesmo(s), algo visível nas três plataformas, embora com um destaque maior na Disney Plus.

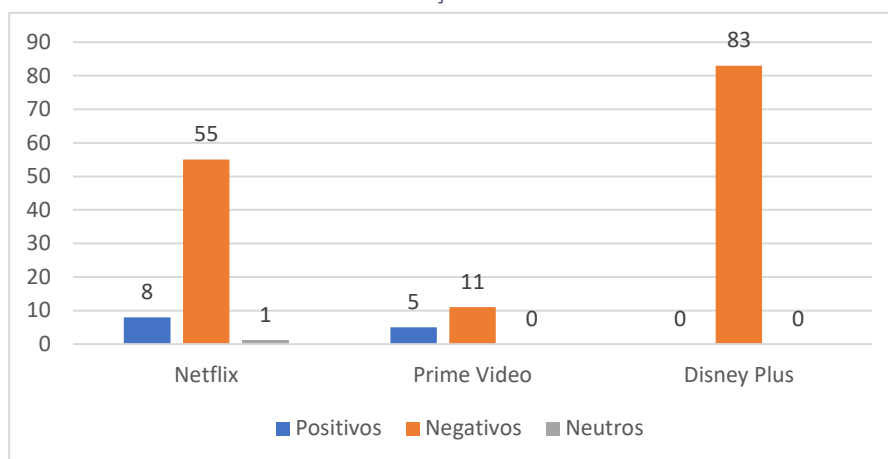
Na análise dos comentários, é possível identificar observações que se referem a atualizações de diversas naturezas. Umas, elogiam as atualizações (e.g. como maravilhosas), desejando que houvesse mais atualizações com frequência. Outras, enaltecem os inúmeros problemas causados com as atualizações, tanto ao funcionamento como ao carregamento de conteúdos. Mencionam, inclusive, e constantemente, atualizações que só transferem elementos que não são novidade. Referências passíveis de serem observadas nos seguintes exemplos:

“Das atualizações de 2023 pra cá... Só decepção.”(Netflix, Março, Google Play).

“Depois que atualizei não consigo abrir mais. É pior que pago o prime e não posso usar pq não abre” (Prime Video, Fevereiro, Google Play).

“Eu entro no app e a cada 5 minutos tenho que fazer uma atualização. E TODA vez literalmente, quando vou acessar o app, eu também tenho que atualizar.” (Disney Plus, Fevereiro, Google Play).

Gráfico 11. Total de comentários e sentimento da subcategoria Atualizações



### Subcategoria Qualidade

Nesta subcategoria, o termo *qualidade* foi encarado como a combinação de múltiplos fatores, nomeadamente, a clareza da imagem e do som; a variedade dos conteúdos disponíveis nas plataformas de *streaming* de vídeo; bem como o desempenho técnico das plataformas. No fundo, considerou-se a aptidão técnica dos serviços, como também a sua capacidade de satisfazer as expectativas e preferências dos utilizadores, promovendo uma experiência de entretenimento envolvente e acessível.

Esta subcategoria, através do Gráfico 12, revela a inexistência de um padrão tão nítido face aos dados estatísticos, como foi possível identificar nas anteriores subcategorias. No entanto, podemos destacar a Prime Vídeo, não só porque tem a maior quantidade de comentários (110), mas como é a única que apresenta mais comentários positivos (75%). Em oposição, existe a Netflix com 70% de *reviews* negativas. Já a Disney Plus apresenta uma pequena diferença entre as *reviews* positivas e negativas, tendo maioritariamente positivas (79%).

Os dados indicam que a *qualidade* varia de acordo com a *qualidade global*, bem como de acordo com a *qualidade específica* de conteúdos de diferentes géneros (e.g. filmes e séries); de funcionalidades como o som (e.g. não é possível ajustar o som ou os áudios são perfeitos); e a imagem (e.g. considerada boa ou desfocada). Desta forma, a Prime Vídeo apresenta uma maior *qualidade global*, enquanto a Netflix apresenta uma qualidade inferior, onde os consumidores

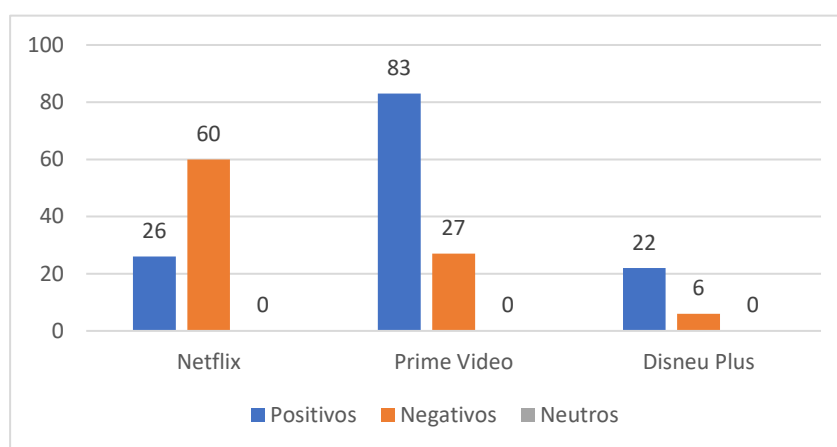
sentem que há necessidade de mais melhorias. É possível visualizar estas questões nas seguintes afirmações:

“*Malheureusement, je trouve que la qualité des films et de séries n'est plus aussi bonne qu'auparavant. En espérant que vous tiendrez compte de cet avis. Merci*”(Netflix, Março, Trustpilot).

“*Otimo com filmes bons com boa qualidade de imagem*” (Prime Vídeo, Março, Google Play).

“*excelente qualidade*” (Disney Plus, Fevereiro, Google Play).

Gráfico 12. Total de Comentários e sentimento da subcategoria Qualidade

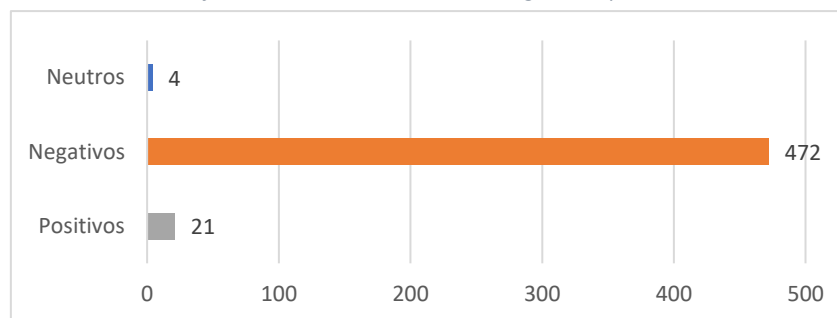


### Categoria Dispositivos

Na presente investigação, a categoria *Dispositivos* foi compreendida como a classe que engloba os dispositivos tecnológicos, utilizados para o desempenho de uma específica função. Por dispositivos, deve-se compreender *smartphones*, *Smart TV* e portáteis/computadores – os quais garantem aos indivíduos a interação uns com os outros e o acesso, envio e troca de informações no dia-a-dia.

De acordo com o Gráfico 13, a categoria *Dispositivos* apresenta um total de 497 comentários. As *reviews* com maior destaque são de natureza negativa, correspondendo a 95%. Logo a seguir, estão as *reviews* positivas, correspondendo a apenas 4%. Já as *reviews* estimadas como neutras, apresentam pouca expressão, alcançando 1% dos comentários.

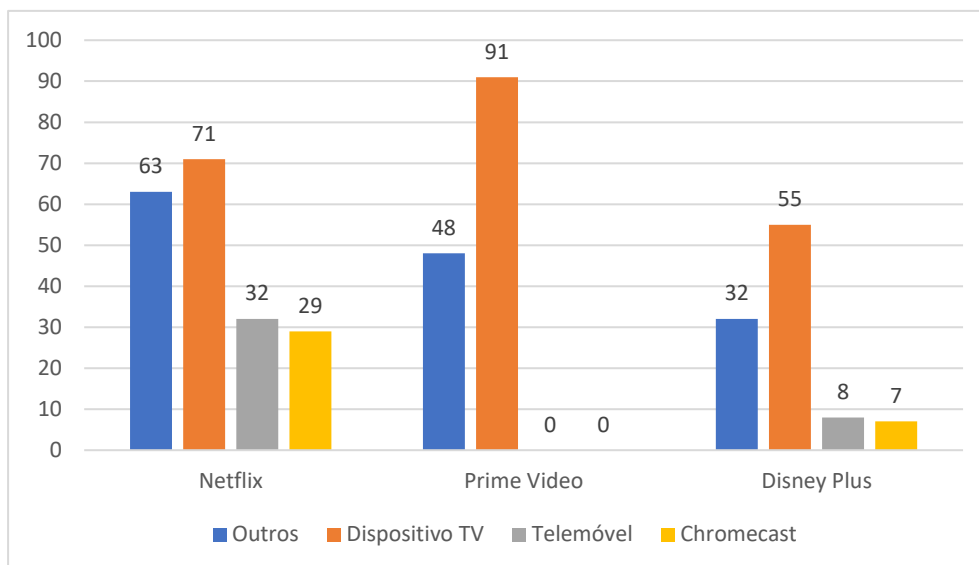
Gráfico 13. Sentimento Reviews Categoria Dispositivos



Após a análise dos sentimentos, é possível identificar na categoria *Dispositivos* a presença de quatro subcategorias: (1) *Outros*; (2) *Dispositivo TV*; (3) *Telemóvel*; e (4) *Chromecast*. Porém, é necessário salientar que, apenas e somente nesta categoria, existe uma diferença numérica face aos comentários presentes e associados à plataforma Prime Vídeo. Nesta, não existe qualquer referência às subcategorias *Telemóvel* e *Chromecast* – como é visível nas suas concorrentes. Embora haja a existência deste cenário desigual, optou-se por apresentar os dados (Gráfico 14) face às subcategorias por se considerar relevante perceber que os consumidores abordam mais do que um tipo de dispositivo na Netflix e na Disney Plus. Enquanto na Prime Vídeo apenas há referência a um determinado dispositivo, tornando-se, por isso, um dado pertinente.

Se observarmos no Gráfico 14 cada plataforma de *streaming* de vídeo, os dados revelam que, na Netflix, a subcategoria *Dispositivo TV* é a mais relevante com 71 observações – cenário idêntico na Prime Vídeo e na Disney Plus com 91 comentários e 55 observações, respetivamente. Já a subcategoria *Outros* ocupa o segundo lugar de relevância, conquistando 63, 48 e 32 observações, respetivamente. Neste sentido, para obter resultados (mais) equitativos entre as três plataformas de *streaming* de vídeo, foi analisada apenas a subcategoria *Dispositivos TV*, dado que mostra maior relevância na maioria das plataformas observadas.

Gráfico 14. Subcategorias dos Dispositivos



### Subcategoria Dispositivos TV

Definiu-se, nesta subcategoria, como *dispositivo TV* todo o equipamento eletrónico (o qual inclui *Smart TV* (em português: televisões inteligentes) que já possui aplicações), que permite a reprodução de conteúdos audiovisuais, através de ligação à internet. Este tipo de aparelho permite visualizar qualquer conteúdo através de plataformas digitais, transformando, atualmente, a forma como se consome este tipo de conteúdos.

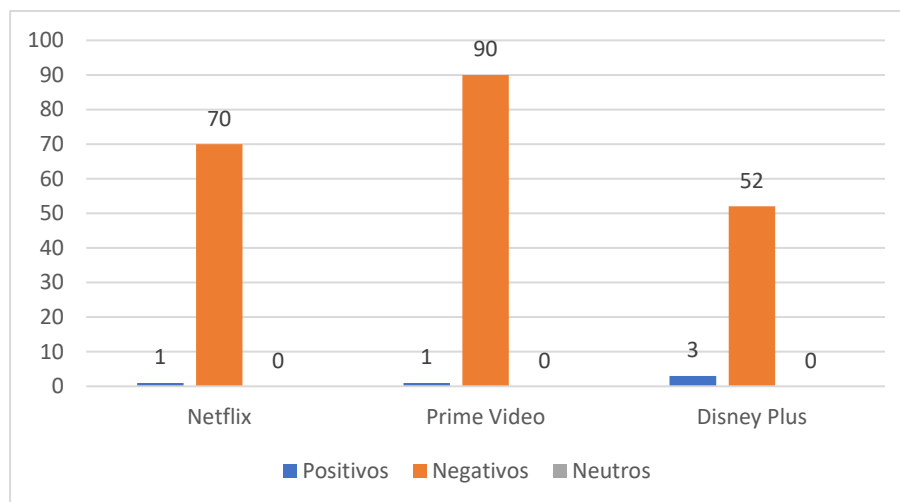
Segundo os dados expostos no Gráfico 15, as *reviews* são consideradas negativas em todas as plataformas de *streaming* de vídeo (Netflix 99%; Prime Vídeo 99%; e Disney Plus 95%), tornando inexistente a presença e identificação de *reviews* positivas e/ou neutras. Estes resultados indicam, por um lado, que os consumidores preferem utilizar o *dispositivo TV* para visualizar os seus conteúdos favoritos; mas, por outro lado, classificam-no como um processo complicado e de pouca utilidade, chegando a referir alguns problemas nas funcionalidades da televisão (e.g. impossibilidade de uma boa leitura das legendas ou a seleção de idioma). Acresce o facto de mencionarem, também, que a aplicação não é combatível com algumas televisões; bem como enaltecerem a produção dos conteúdos na TV, a existência de *bugs*, e a aplicação ser instável na TV, entre outros. Os seguintes comentários ilustram o acima exposto:

“*Só assisto pela TV, mais ultimamente está travando muito. E isso só está acontecendo com a Netflix.*” (Netflix, Março, Google Play).

“*O problema é que na minha tv fica saindo e reiniciando o aplicativo, sempre quando colocamos um filme, isso é descastante e constrangedor quando tem visitas, o prime é o único app que acontece isso na tv (...)*” (Prime Vídeo, Fevereiro, Google Play).

“A aplicação na TV é realmente muito lenta. A aplicação na xbox não funciona de todo. Mesmo que eu utilize o microsoft edge para a ver dessa forma, aparece uma mensagem de erro. Tão inútil e sinto-me roubado.” (Disney Plus, Março, Trustpilot).

Gráfico 15. Total de comentários e sentimento da subcategoria Dispositivos TV

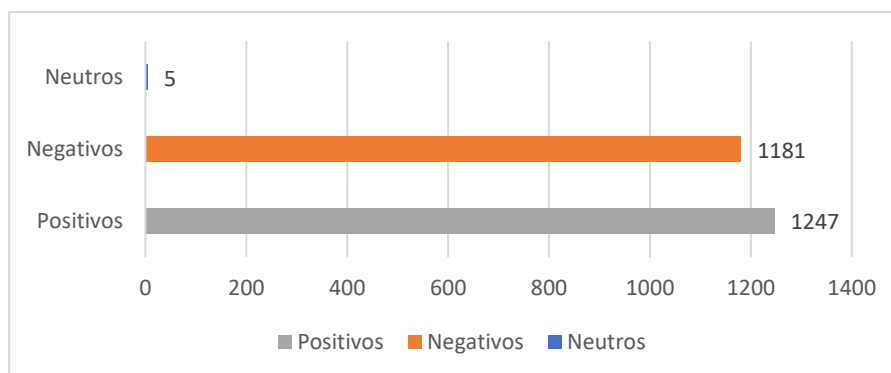


### Categoria Conteúdos

A terceira categoria da presente investigação, classificada como *conteúdos*, refere-se às produções audiovisuais disponíveis nas plataformas de *streaming* de vídeo. Estas produções podem assumir diferentes formatos, entre eles: filmes, séries, documentários, programas televisivos, animes, entre outros. Seja qual for o formato, em comum, partilham o mesmo intuito: entreter, informar e/ou educar os utilizadores. As plataformas de *streaming* de vídeo, devido à sua *interface* e *software*, permitem o recurso ao algoritmo para recomendar conteúdos a cada utilizador. Esta recomendação tem os seus alicerces nas escolhas e preferências dos subscritores, representando uma ferramenta crucial no consumo deste tipo de plataformas.

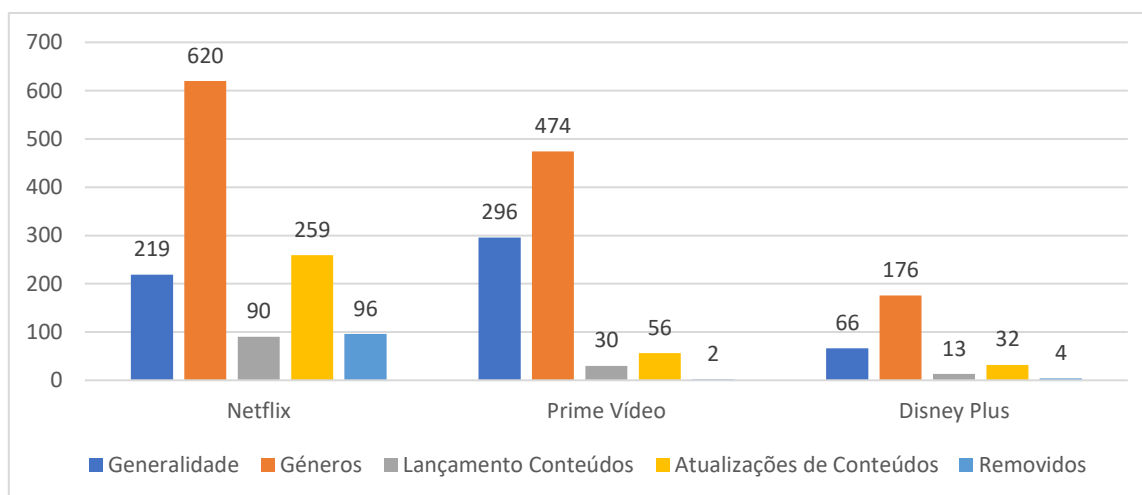
Os *conteúdos* são, assim, extremamente pertinentes, sendo o núcleo de qualquer plataforma. Razão pela qual, através dos dados manifestados no Gráfico 16, é possível determinar a predominância da polarização dos sentimentos negativo e positivo – cuja distância entre uns e outros é relativamente pequena (66 comentários). Contudo, as *reviews* são maioritariamente positivas, alcançando um total de 1.247 comentários. Enquanto as *reviews* negativas conquistam um total de 1.181 observações. Já as neutras, contabilizam apenas 5 referências – estas últimas reforçam o facto de as opiniões manifestadas pelos consumidores estarem posicionadas em polos totalmente opostos.

Gráfico 16. Sentimento Reviews Categoria Conteúdos



A categoria *Conteúdos* é composta por cinco categorias: (1) *Generalidade*; (2) *Géneros*; (3) *Lançamentos de Conteúdos*; (4) *Atualizações de Conteúdos*; e (5) *Removidos*. Cada subcategoria tem uma expressão numérica díspar, quando observamos os dados de cada plataforma de *streaming* de vídeo presentes no Gráfico 17. No entanto, apesar da disparidade em termos quantitativos, é visível a igualdade do Top 3 das subcategorias com maior relevância em todas as plataformas de *streaming* de vídeo analisadas: *Géneros*, *Atualizações de Géneros* e *Generalidade*. Motivo pelo qual procedeu-se a um estudo mais profundo das mesmas.

Gráfico 17. Subcategorias dos Conteúdos



### Subcategoria Generalidade

Por *generalidade* considerou-se toda a diversidade de opções de programação disponíveis, desde a mais comum variedade de géneros (e.g. filmes e séries), às produções desiguais a nível cultural, de idiomas e de origem geográfica. Estas variedades permitem aos utilizadores o acesso a narrativas que podem promover a inclusão e a troca de perspetivas, proporcionando uma experiência variada. Esta *generalidade* permite que as plataformas de *streaming* de vídeo cheguem a audiências globais, através da diversidade de conteúdos, potencializando o seu entretenimento.

Na subcategoria *Generalidade*, mediante os dados do Gráfico 18, observa-se, na sua maioria, *reviews* negativas em todas as plataformas: a Netflix contabiliza 73% dos comentários; e a Prime Vídeo 52%. A Disney Plus apresenta-se como a exceção, na medida em que as *reviews* negativas, em termos de quantidade de comentários, é bastante menor (49%). De salientar que a diferença para com as positivas (51%) é relativamente curta, existindo quase uma igualdade numérica. Já no contexto das *reviews* positivas, no caso da Prime Vídeo, há 48% de referências. No que diz respeito à Netflix, a plataforma apresenta uma margem muito maior em termos quantitativos de comentários (58), que representam 26% das observações dirigidas a esta plataforma. Estes dados espelham, na *generalidade*, a duplicidade de gosto pelos conteúdos apresentados (e.g. medíocre, incrível); a variedade e quantidade de cada género (e.g. filmes, séries, documentários, etc.); a opinião sobre as recomendações; a referência a alguma falta de atalhos de acesso aos conteúdos; a partilha de sugestões de conteúdos a inserir (e.g. jogos e novelas); a existência de alguns conteúdos para alugar/comprar (nomeadamente na Prime Vídeo) e os pedidos para acrescentar informação sobre os atores.

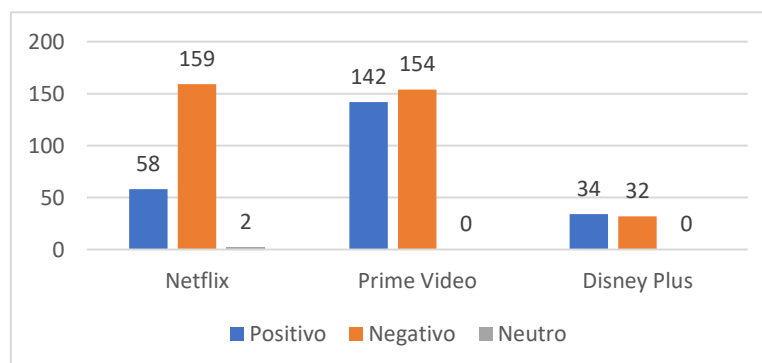
Em suma, os consumidores apreciam o conteúdo disponibilizado por cada plataforma, no entanto, certas funcionalidades agregadas aos conteúdos acabam por influenciar, negativamente, o seu entretenimento. Os relatos abaixo expõem alguns destes acontecimentos:

*“Não acredito que Marianne a série de terror foi cancelada, vcs são péssimos 🤔” (Netflix, Março, Google Play).*

*“É um absurdo o quanto essa plataforma se transformou em um esquema de pirâmide. Catálogo extremamente limitado e fica empurrando assinatura de mais 4/5 streamings pra assistir alguma coisa. Deplorável” (Prime Vídeo, Março, Google Play).*

*“A plataforma não disponibiliza o mesmo conteúdo para todas as regiões, baixei por conta de um Dorama e não tem na minha região. Um absurdo, perdi 33 reais, cancelei na hora..” (Disney Plus, Março, Google Play).*

Gráfico 18. Total de comentários e sentimento da subcategoria Globalidade



### Subcategoria Géneros

Esta subcategoria abrange todos os distintos estilos audiovisuais – os quais correspondem à categoria *conteúdos*, e foram encontrados nas plataformas de *streaming* de vídeo. A subcategoria *Géneros* reflete, deste modo, a permissão de cada utilizador de poder pesquisar e encontrar produções que atentam aos seus gostos e preferências. Considerou-se, assim, como *géneros* os seguintes: filmes, séries, documentários, desenhos animados, jogos e novelas. A definição de *géneros* torna-se fundamental, uma vez que é possível através da mesma identificar os conteúdos disponíveis, permitindo a cada subscritor descobrir e encontrar, bem como receber recomendações de novos conteúdos, contribuindo para uma experiência de visualização mais satisfatória.

Observando a exposição dos valores, por plataforma de *streaming* de vídeo, no Gráfico 19, poder-se-á assumir que as *reviews* que mais se manifestam são as positivas (Netflix 54%; Prime Vídeo 55%; e Disney Plus 80%). Contudo, a subcategoria *géneros* é um outro exemplo de como os comentários positivos e negativos estão cada vez mais próximos, nomeadamente nas plataformas Netflix e Prime Vídeo – um paradigma crucial, e que merecerá o olhar atento das plataformas em questão, uma vez que indica que as alterações ou melhorias que têm sido realizadas não estão a alcançar o resultado desejado. Inúmeras *reviews* revelam a satisfação ou insatisfação dos subscritores para com os géneros (e.g. muito boas séries ou séries cada vez piores); outras abordam a retirada e o cancelamento de géneros sem qualquer comunicação por parte das plataformas; já outras expõem o desenvolvimento de categorias mais diretas; o facto de alguns géneros específicos ainda não se encontrarem disponíveis; e abordam ainda algumas características de géneros específicos (e.g. Série Ben 10).

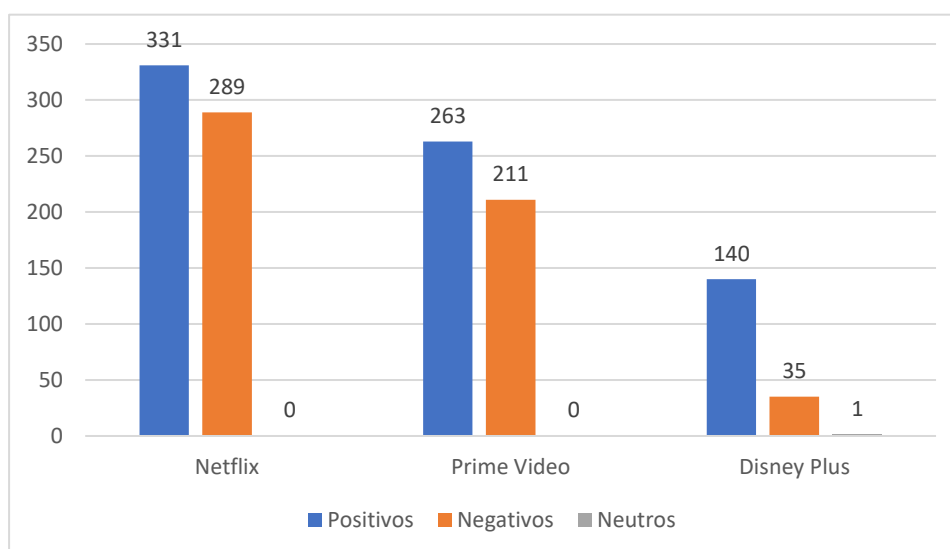
Porém, é de sublinhar que os consumidores (mesmo com o cenário negativo acima exposto), demonstram satisfação para com os dissemelhantes e variados géneros disponibilizados pelas plataformas, chegando a desejar que lancem mais conteúdos. Os exemplos seguintes demonstram-no:

*“Gosto demais da Netflix. Tem filmes e séries maravilhosas.” (Netflix, Fevereiro, Google Play).*

*“A Prime Vídeo é bastante interessante. Tem filmes e séries variadas. As animações são um show a parte!” (Prime Vídeo, Março, Google Play).*

*“Muito bom vários filmes muitas seris eu recomendo” (Disney Plus, Março, Google Play).*

Gráfico 19. Total de comentários e sentimento da subcategoria Géneros



### Subcategoria Atualizações de Conteúdos

A subcategoria *atualizações de conteúdos* alude ao processo constante de renovação e/ou adição de novos conteúdos nas plataformas de *streaming* de vídeo. Estas atualizações tornam-se necessárias para manter, continuamente, o interesse dos utilizadores, oferecendo uma experiência dinâmica. Todavia, esta subcategoria também pode englobar a remoção de conteúdos obsoletos ou menos relevantes, para obter uma biblioteca mais atualizada e alinhada com as preferências dos consumidores. A presente subcategoria é, assim, crucial porque o método que aborda é importante para a retenção de utilizadores e atração novos subscritores.

Ao realizar uma comparação entre as plataformas Netflix, Prime Vídeo e Disney Plus, o Gráfico 20 assinala a Netflix como a plataforma que mais se destaca em *atualizações de conteúdos*, tanto de modo positivo (53%) como negativo (47%). Estes resultados indicam que os consumidores têm maior predisposição para abordar esta subcategoria nas duas direções.

Já as restantes, a quantidade de comentários, quando comparada com a da Netflix, é expressivamente menor – a Prime Video apresenta 37 comentários positivos e 18 negativos; enquanto a Disney Plus totaliza 13 observações positivas e 19 negativas. De salientar que as *reviews* neutras não demonstram qualquer expressão. É, ainda, necessário realçar que na Prime Vídeo, o facto de existirem mais comentários positivos (66%) demonstra, tal como na Netflix, a satisfação dos subscritores para com as *atualizações de conteúdos*, apesar de que solicitam a melhoria contínua dos mesmos.

Há um outro dado marcante e de destaque a mencionar: as *reviews* da Disney Plus cuja maioria é negativa (59%). Esta plataforma, do ponto de vista dos consumidores, atualiza muito pouco os seus conteúdos, tanto em nível de quantidade como ao nível temporal. No geral, as observações realçam a lentidão da realização de atualizações de temporadas e/ou a continuação

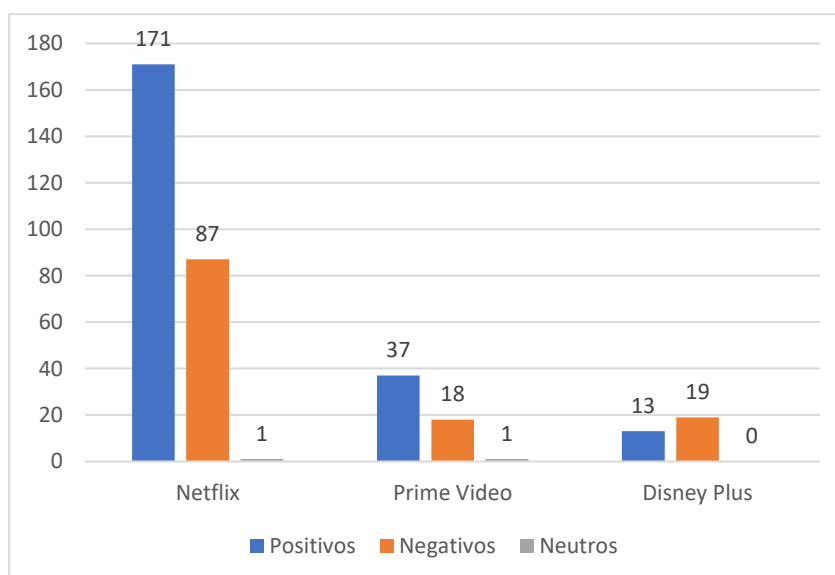
de filmes. Destacam, por sua vez, que são sempre os mesmos conteúdos, conduzindo à quase inexistência de adição de mais conteúdos. Acresce, ainda, o facto de o ato de atualizar os conteúdos já efetuado num país, não ocorrer (ainda) noutra. Desta forma, sugerem uma reavaliação dos mesmos, tal como é possível observar nas referências abaixo:

*“O app é ótimo tive uma maravilhosa experiência, mas tenho um pedido para a equipe da Netflix que por gentileza adicionem o filme "A Vila"” (Netflix, Março, Google Play).*

*“A Amazon até que é boa mas poderia ter mais filmes da Marvel” (Prime Video, Março, Google Play).*

*“perfeito, poderia ter mais conteúdos.” (Disney Plus, Fevereiro, Google Play).*

Gráfico 20. Total de comentários e sentimento da subcategoria Atualizações de Conteúdos

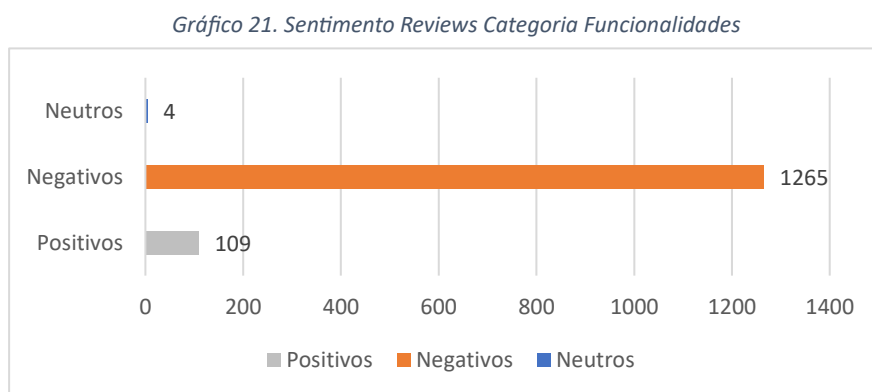


### **Categoria Funcionalidades**

*Funcionalidades* é o termo que representa a interação dos utilizadores com os recursos e serviços patentes nas aplicações. Do ponto de vista, nomeadamente dos utilizadores, é desejado que essas capacidades funcionem de modo eficiente. Quando abordamos *funcionalidades*, referimo-nos à possibilidade de pesquisar conteúdos, recomendá-los e visualizá-los corretamente em distintos e múltiplos dispositivos, edificar *playlists*, realizar o *download* de conteúdos para os visualizar em modo *offline*, bem como a partilha e a interatividade em transmissões em direto (algo que tem sido possível na Netflix – por exemplo, no dia 03 de Março de 2023, transmitiram uma partida de ténis entre o Carlos Alcaraz e o Rafael Nadal). Todas estas *funcionalidades*, estando na sua utilização ideal, serão capazes de fidelizar

subscritores e atrair novos consumidores, uma vez que garantirão uma experiência intuitiva e interativa.

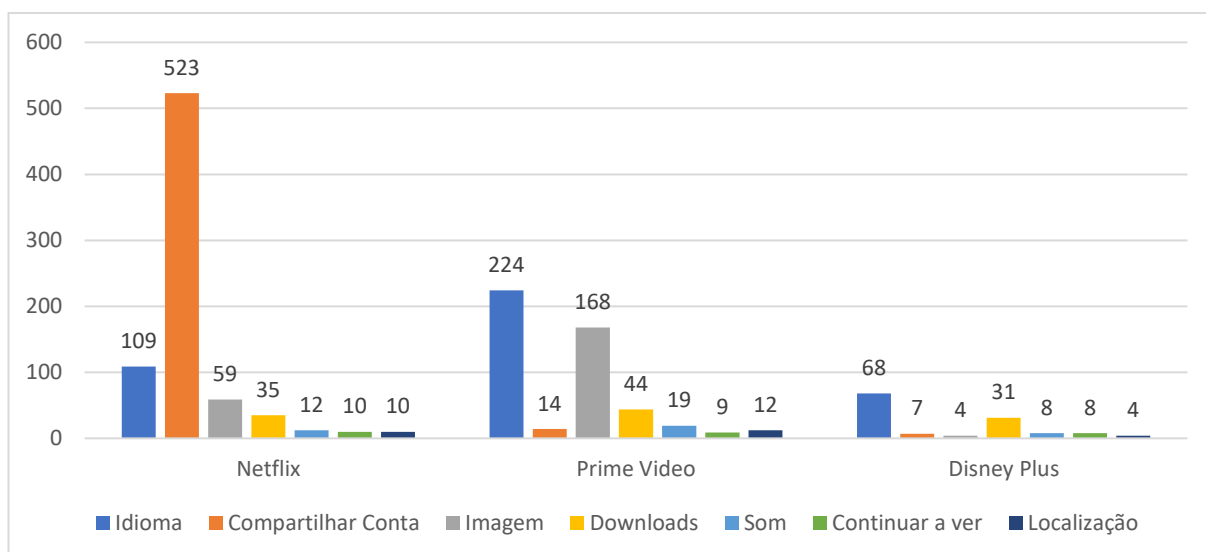
Nesta categoria, o número de avaliações negativas destacou-se, alcançando 1.265 comentários. Numa posição oposta estão as *reviews* positivas, que conquistaram 109 observações. Já, de modo semelhante a categorias anteriores, os comentários neutros somam o valor mais reduzido, conquistando apenas quatro referências.



Após a análise entre os sentimentos e a categoria, é possível identificar e partilhar as sete subcategorias que *Funcionalidades* engloba: (1) *Idioma*; (2) *Compartilhar Conta*; (3) *Imagem*; (4) *Downloads*; (5) *Som*; (6) *Continuar a ver*; e (7) *Localizações*.

Recorrendo aos resultados patentes no Gráfico 22, é visível o destaque de algumas subcategorias, embora as mesmas se diferenciem entre plataformas. Para a Netflix, as subcategorias (mais) pertinentes são: *Compartilhar Conta*, *Idioma* e *Imagem*. Já para a Prime Vídeo, consideram-se as mais relevantes: *Idioma*, *Imagem* e *Downloads*. Enquanto para a Disney Plus sobressaem as seguintes: *Idioma*, *Downloads* e um empate entre as subcategorias *Som* e *Continuar a ver*. Para mantermos a estrutura analítica presente nas anteriores categorias e subcategorias, nesta plataforma de *streaming* de vídeo específica, seleccionámos a subcategoria *Som*, para compor o top 3 de análise, dado que a mesma nas outras duas plataformas demonstrou ter mais significado para os consumidores.

Gráfico 22. Total de comentários e sentimento das subcategorias Funcionalidades



### Subcategoria Compartilhar Conta

A atividade *compartilhar conta* destina-se à utilização de uma única conta de assinatura/subscrição (para aceder aos conteúdos) por múltiplos utilizadores. Esta prática pode englobar distintas dinâmicas, como a partilha de credenciais de acesso entre amigos, familiares ou, até mesmo, entre grupos de desconhecidos – o que, por sua vez, poderá originar discussões sobre as políticas de privacidade e uso, bem como sobre a viabilidade económica das plataformas.

Tal como exposto no Gráfico 23, a subcategoria *compartilhar conta* apenas assume relevância para a Netflix, que apresenta, na sua totalidade, *reviews* negativas (520 comentários). Contudo, a Prime Vídeo e a Disney Plus, apesar de revelarem valores menores, na sua maioria, são, também, comentários negativos (8 e 5 observações, respetivamente).

No que diz respeito às *reviews* positivas, a Disney Plus é a que conquista menos comentários, enquanto a Prime Vídeo alcança 6 observações, e a Netflix apenas 3 referências. Já os comentários neutros são inexistentes em todas as plataformas analisadas.

Esta discrepância de valores entre as plataformas de *streaming* de vídeo, é representativa da implementação de uma medida por parte da Netflix. Esta medida foi acionada no dia 08 de fevereiro de 2023, e teve como intuito impedir os subscritores de partilharem as suas contas com outras pessoas, que não pertencessem à mesma residência (Netflix, 2023). Razão pela qual é visível o facto de todas as *reviews* (presentes nesta subcategoria) abordarem o desagrado dos consumidores em não poderem partilhar a conta com amigos e familiares. Caso optem pelo

compartilhamento, terão de aceitar a ativação de uma assinatura extra (modo de acionar, por parte da plataforma, a viabilidade económica).

Em relação à Prime Vídeo, os utilizadores referem que nem sempre esta funcionalidade opera corretamente. Salientam, inclusive, que quando partilham a conta com amigos que estão a uma distância maior, a mesma fica lenta. No entanto, pedem que esta funcionalidade não seja retirada. Na Disney Plus, os subscritores referem que foi uma opção já eliminada pela plataforma, e solicitam o seu regresso.

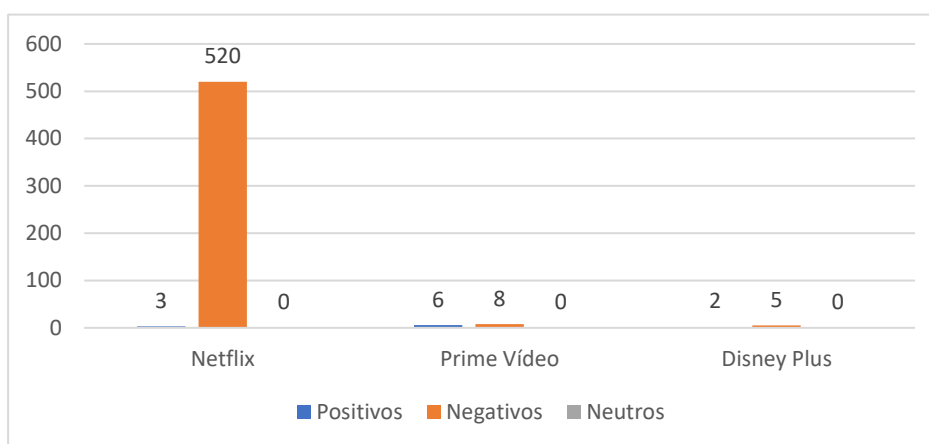
Para retratar as opiniões dos consumidores, apresentamos os seguintes comentários:

*“Péssimo agora nao tem como dividir a conta com a família nem mesmo pelo celular. Que horrível péssimo vai cancelar varias assinaturas já que nao vale a pena pagar caro se nao pode dividir!!!!” (Netflix, Março, Google Play).*

*“Espero que nunca nos tire as contas compartilhadas” (Prime Vídeo, Março, Google Play)*

*“Seria muito bom se voltasse a opção de assistir em grupo, procurei ontem e não achei mais” (Disney Plus, Fevereiro, Google Play).*

Gráfico 23. Total de comentários e sentimento na subcategoria Compartilhar Conta



### Subcategoria Idioma

Esta subcategoria refere-se a toda a comunicação verbal e redigida, que é utilizada na comunicação de conteúdos audiovisuais. Engloba, igualmente, a categorização do áudio e as opções de legendagem e dobragem disponíveis (as quais permitem que os utilizadores escolham o que desejam ouvir e ler nos conteúdos selecionados para visualização). A diversidade de *idiomas* torna-se essencial para proporcionar uma experiência acessível e inclusiva, refletindo-se numa audiência global.

Mediante os dados visíveis no Gráfico 24, é possível identificar que as *reviews* predominantes assumem um carácter negativo – a Netflix assume 80%, a Prime Vídeo alcança 89%, e a Disney Plus adquire 93% das observações. Por conseguinte, as *reviews* positivas representam percentagens menores – a Netflix consegue conquistar 19%; a Prime Vídeo alcança

10%, enquanto a Disney Plus apenas 7%. Semelhante à análise realizada às subcategorias anteriores, as *reviews* neutras refletem valores entre 0 e 1.

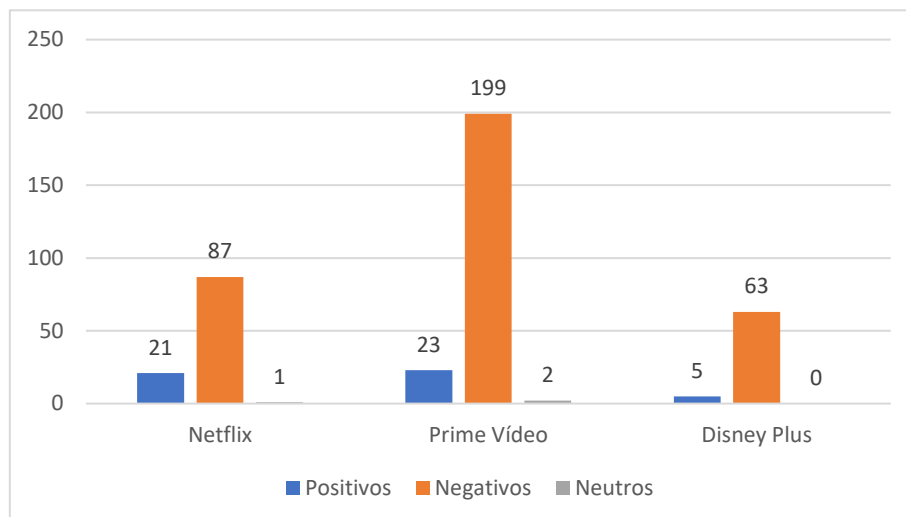
Das três plataformas, a Prime Vídeo foi mais vezes mencionada nesta subcategoria. Porém, os subscritores (das três plataformas) abordam, na globalidade, as mesmas características, tais como: o facto de que na(s) aplicação(ões) só se encontra disponível o idioma inglês; apresenta(m) poucas opções de idioma(s) para traduzir os conteúdos; o(s) próprio(s) sistema(s) alterar(m) automaticamente os idiomas, chegando, inclusive, a classificar como muito oneroso a modificação de idioma; salientam, também, a impossibilidade de ver os conteúdos no idioma original; e, ainda, os factos de as *apps* não realizam as traduções para o idioma selecionado, e as próprias legendas encontrarem-se mal redigidas e traduzidas em alguns idiomas. Soma-se, igualmente, o cenário de que quando os subscritores selecionam conteúdos com dobragem, os mesmos são pronunciados de modo errado, ou a dobragem está realizada até metade do conteúdo (e.g. temporadas). Algumas destas situações estão retratadas nas referências abaixo:

*“I will never get Netflix again.... can't see myself paying 26 dollars for a streaming app that has sorry movies and TV shows with most of them not being in English from the jump” (Netflix, Fevereiro, Trustpilot).*

*“Aplicativo era ótimo, agora está terrível, fico minutos tentando colocar legendas” (Prime Vídeo, Março, Google Play).*

*“O app é até bom, mas tem alguns filmes que não tem dublagem, como o filme starstruck, é um dos meus filmes favoritos e não tem dublagem em português, tive que procurar o filme no YouTube, mas se eu pago uma assinatura espero ter o filme disponível e não ter que ver em outra plataforma com uma qualidade inferior, pq não tem dublagem onde deveria ter” (Disney Plus, Março, Google Play).*

*Gráfico 24. Total de comentários e sentimento da subcategoria Idioma*



### Subcategoria Imagem

Esta subcategoria abrange a qualidade visual e técnica das produções (como resolução, iluminação e composição), quanto a forma como essas imagens comunicam e interpretam narrativas e emoções, influenciando a experiência do espectador. Assim, uma *imagem* refere-se a todo o aspecto visual, que irá ajustar a recepção do público nas diferentes plataformas de *streaming* de vídeo.

De acordo com os resultados refletidos no Gráfico 25, a Netflix apresenta 57 comentários negativos e 2 positivos – representando, desta forma, uma discrepância enorme entre as observações dos consumidores. As suas *reviews* negativas recaem sobre a imagem estar sempre preta ou a bloquear; refletem a impossibilidade de gravar a imagem ou rodar a mesma; e soma-se também o cenário de a imagem aparecer “esticada”; “achatada” ou “tremer”.

Já a Prime Vídeo conquistou 153 observações negativas e 14 positivas. Nesta plataforma em particular, a *imagem* revela ser uma característica nomeada diversas vezes. A opinião dos subscritores expõe a sua insatisfação – partilham que a imagem aparece várias vezes a preto; trava enquanto assistem aos conteúdos; demora muito tempo a carregar visualmente; não permite aplicar a técnica de *zoom* à imagem; acresce ainda o facto de não ser possível travar/bloquear o ecrã como forma de proteger a imagem; e ainda a imagem não inverter quando se realiza a rotação do ecrã do dispositivo móvel.

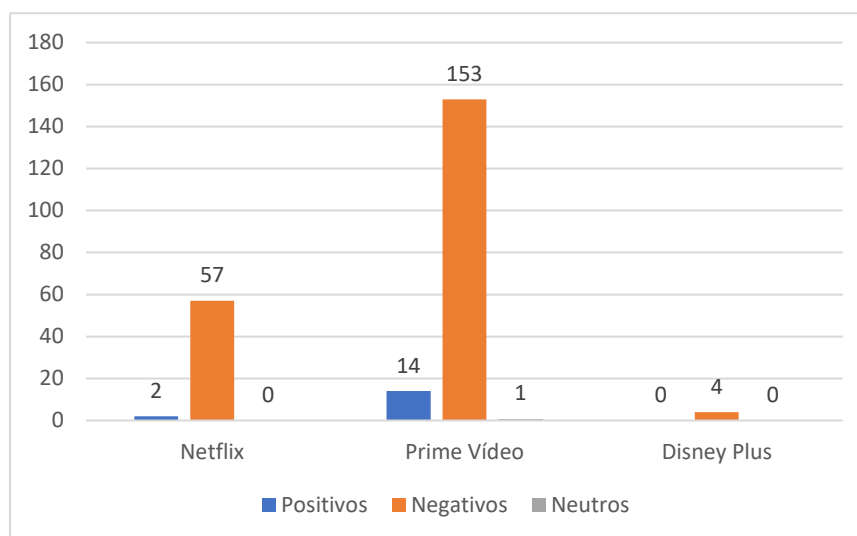
Por outro lado, a Disney Plus angariou 4 referências de carácter negativo, e zero de carácter positivo – um paradigma significativo quando comparado com as outras plataformas, posicionando a *imagem* como um elemento de menor relevância pelos subscritores. Podemos, com recurso aos dados, assumir que as *reviews* negativas, face à *imagem*, predominam de modo expressivo. Esta afirmação é visível em algumas das observações:

“O que está havendo com o app? Toda vez que tento assistir a tela está verde. Sai o som mas a imagem que e bom nada.” (Netflix, Março, Google Play).

“Esse aplicativo tá horrível modificaram o zoom você coloca em tela cheia corta 99% do filme inclusive personagens você não vê nem o rosto pq o zoom fica esticado de mais, o jeito é assistir com a tela minúscula pra não cortar partes do filme. Tá horrível o APP antes não era assim não” (Prime Vídeo, Fevereiro, Google Play).

“Imagem preta não consigo assistir no celular” (Disney Plus, Março, Google Play).

Gráfico 25. Total de comentários e sentimento da subcategoria Idioma



### Subcategoria *Downloads*

*Downloads* é a subcategoria que representa o procedimento de descarregar conteúdos, dentro da(s) plataforma(s) de *streaming* de vídeo. Esta ação permite que o/a subscritor/a possa visualizar o mesmo em modo *offline*, sem a necessidade de ligação à internet. É, assim, uma funcionalidade que atrai os utilizadores, porque possibilita uma maior flexibilidade e conveniência, garantindo que possam desfrutar dos seus conteúdos favoritos em qualquer lugar e em qualquer momento.

Tendo como referência os números partilhados no Gráfico 26, as *reviews* podem ser consideradas, na generalidade, negativas – a Netflix reflete 80% das observações; a Prime Vídeo 73% dos comentários; e a Disney Plus 94% das referências. Em oposição estão as opiniões de natureza positiva, totalizando 7 (20%), 12 (27%) e 2 (6%) referências, respetivamente. Já os comentários neutros são inexistentes – um cenário comum às três plataformas de *streaming* de vídeo analisadas.

Os resultados indicam que, para os consumidores, as três plataformas apresentam a mesma proporção negativa, face aos *downloads*, o que é visível nas características mencionadas pelos

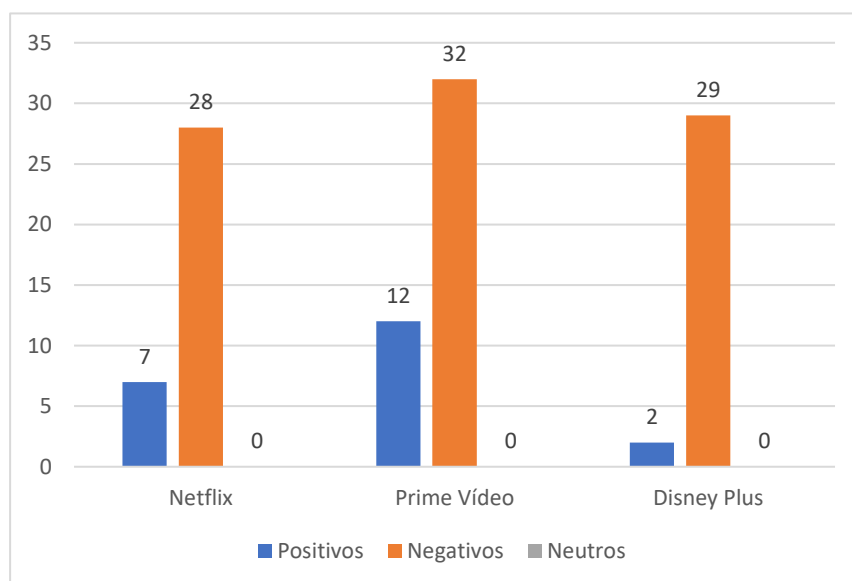
mesmos em todas as plataformas: a dificuldade em efetuar os *downloads*; quando possível, é um processo demorado. Outro elemento abordado reflete-se no facto de quando tentam assistir em modo *offline*, revela-se não ser possível (ou até mesmo ligar a internet); acresce a existência de uma travagem constante no ato de realizar o *download*, uma vez que nem sempre surge o botão; e ainda o facto de apagar automaticamente os conteúdos armazenados nos *downloads*. As *reviews* seguintes podem ser visualizadas como exemplos do que foi mencionado anteriormente:

*“Downloaded 15 titles as I was going away on holiday, you can't watch downloaded titles abroad, stupid but fair enough, arrive back in the UK, all downloads have now disappeared, speak to help centre who can't actually comment on specific accounts and blame me for deleting the titles when I hadn't even logged in for two weeks. Absolute joke for the price they now charge.” (Netflix, Fevereiro, Trustpilot).*

*“Não está dando pra assistir offline, baixo o vídeo começo assistir offline mas do nada ele trava e não volta mais.” (Prime Vídeo, Março, Google Play).*

*“Disney, PELO AMOR DE DEUS, que sentido faz vcs disponibilizarem o download para que consigamos ver o conteúdo offline SE PRA CONSEGUIR ACESSAR O APP e CHEGAR NA ÁREA DE DOWNLOADS precisa estar conectado? E quando vc vai assistir MUITAS VEZES o episódio não volta pro ponto onde paramos. MANO, grava o metadado no arquivo offline TBM. Tão precisando de programadores melhores, viu?” (Disney Plus, Fevereiro, Google Play).*

Gráfico 26. Total de Comentários e sentimento da subcategoria Downloads



### Subcategoria Som

O conceito *som*, na presente subcategoria, engloba *reviews* que representam as experiências auditivas – estas enquadram a música, os diálogos, os efeitos sonoros e os ambientes. A sua execução desempenha um papel essencial na imersão dos subscritores e na narrativa dos conteúdos audiovisuais.

A subcategoria *som* reflete, à semelhança de outras, a existência de *reviews* negativas em todas as plataformas de *streaming* de vídeo. Na Netflix, existem 92% dos comentários com este carácter negativo; a Prime Vídeo, pela primeira vez, acumulou 100% das referências com este sentimento; um cenário que se estende à Disney Plus conquistando, igualmente, 100% – dados espelhados no Gráfico 27.

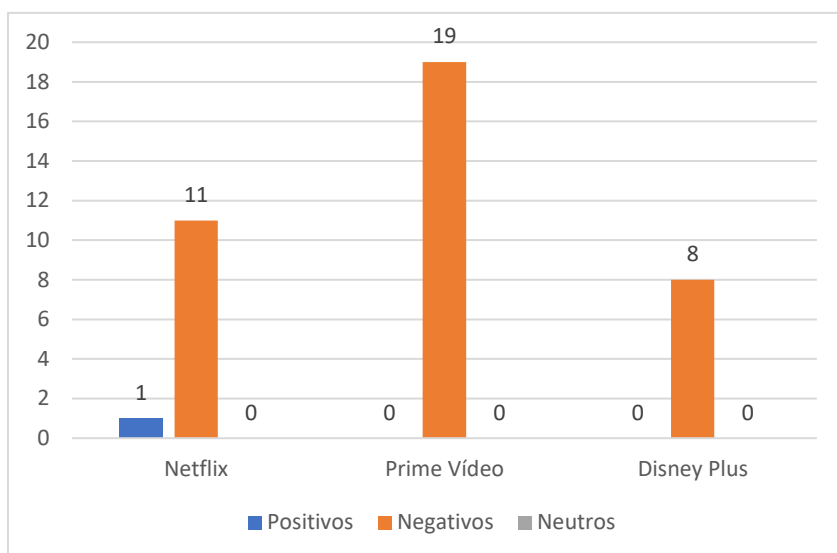
No que se refere aos comentários com sentimento positivo, apenas a Netflix conquistou 1 comentário. As restantes plataformas refletem zero referências de natureza positiva e neutra. Estes dados demonstram que os consumidores estão desagrados com as aplicações face ao *som* nos conteúdos. Na investigação efetuada, foi possível identificar que, para os subscritores, os áudios encontram-se ou muito baixos ou muito altos. Por outro lado, por vezes, as vozes são inaudíveis; e há a inexistência de som em alguns minutos dos conteúdos. Também a música está num volume mais alto que as vozes das personagens, havendo uma discrepância entre vozes e efeitos sonoros; e o som pode sair de modo “abafado” ou “engasgado”. Estas identificações estão discriminadas nos comentários seguintes:

*“The music is much louder than the actors voices. I cant hear what they are saying and if watching at night I have to turn volume up when actors speaking and down when music plays in case it wakes the neighbours up” (Netflix, Fevereiro, Trustpilot).*

*“Experiência péssima. Estou no período grátis e já está ruim o app, engasgando a reprodução do som” (Prime Vídeo, Fevereiro, Trustpilot).*

*“O único defeito do aplicativo, é por ser muito baixo o volume.” (Disney Plus, Março, Google Play).*

Gráfico 27. Total de Comentários e sentimento da subcategoria Som

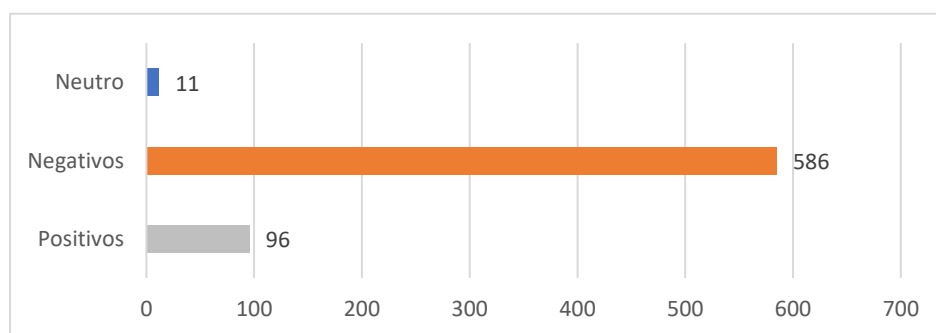


### Categoria Valor

*Valor* espelha a percepção do benefício entre o conteúdo que pode ser visualizado e consumido com as experiências que podem ser adquiridas. Esta percepção é angariada pelos assinantes, que interpretam a qualidade da programação, a sua diversidade e exclusividade, bem como a facilidade de utilização da *app* como vantagens na relação custo-benefício. Desta forma, esta categoria representa a construção de um *valor* (pelos consumidores), que tem as suas bases na relação entre o que a plataforma cria e disponibiliza e as expectativas e necessidades dos assinantes.

Tendo como referência os dados da categoria *Valor*, refletidos no Gráfico 28, é possível identificar a presença maioritária de comentários negativos (585). Por conseguinte, as observações positivas (9) assumem o segundo lugar, enquanto as neutras (12) o terceiro – estas últimas mantêm, à semelhança de outras categorias, uma menor representação. Contudo, é essencial salientar que é a segunda categoria de todas as categorias que revela o maior número de comentários neutros.

Gráfico 28. Sentimento da categoria Valor

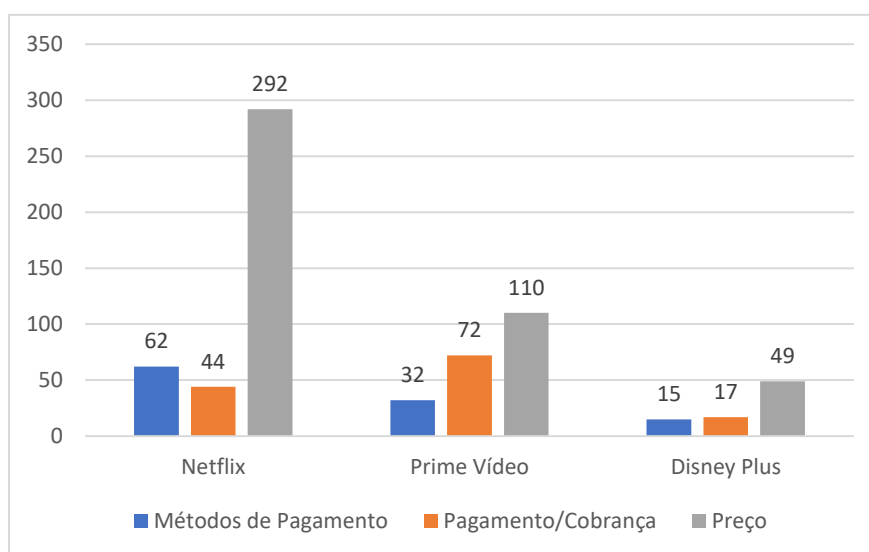


Esta categoria engloba três subcategorias: (1) *Métodos de Pagamento*; (2) *Pagamento/Cobrança*; e (3) *Preço*. Observando o Gráfico 29, é possível identificar que a subcategoria *Preço* expõe uma maior expressão em todas as plataformas, revelando ser, por isso, a mais importante para os consumidores – a Netflix alcançou 292 comentários; a Prime Vídeo 110 observações; e a Disney Plus 49 referências.

Já a subcategoria *Pagamento/Preço* conquista a posição n.º 2 de subcategoria com maior destaque, especialmente para a Prime Vídeo que angariou 72 comentários; logo a seguir está a Netflix com 44 observações; e, posteriormente, a Disney Plus com 17 referências.

Em terceiro lugar de relevância para os assinantes, está a subcategoria *Métodos de Pagamento*, sendo que é na Netflix que alcançou mais *reviews* (62); depois a Prime Vídeo (32), e, mais uma vez, só a seguir é que surge a Disney Plus (5). Uma vez que, para todas as categorias, à exceção da categoria *Dispositivos*, foram analisadas as três subcategorias com maior destaque, na presente categoria manteve-se a mesma estrutura.

Gráfico 29- Total de subcategorias do Valor



### Subcategoria *Métodos de Pagamento*

*Métodos de Pagamento* é a subcategoria que pretende destacar as diversas formas e sistemas que os utilizadores podem selecionar no ato de realizar um pagamento. Na presente investigação, considerou-se como *métodos de pagamento* os seguintes: cartões de crédito ou débito, transferências bancárias e sistemas de pagamentos *online*. A opção selecionada pelo utilizador irá influenciar a sua experiência, o acesso aos serviços, bem como impactar a retenção do mesmo ou a conversão em assinaturas pagas (caso selecione um plano de subscrição gratuito).

Mediante as indicações do Gráfico 30, verifica-se que as *reviews* negativas assumem uma maior predominância – na Netflix representam 85% dos comentários; na Prime Vídeo refletem 94% das observações; e na Disney Plus correspondem à totalidade dos comentários, alcançando, por isso, os 100%.

No caso da Disney Plus, os comentários referem que só existe o método de cartão de crédito, expondo, assim, a falta de opções de outros *métodos de pagamento*. Razão pela qual os consumidores sugerem inserir o Pix<sup>10</sup>, como nova forma de pagamento.

Em contraste, a Netflix é a plataforma de *streaming* de vídeo que não só tem, em termos quantitativos, mais comentários de natureza negativa, como também a nível positivo (4) e neutro (5) – o que indica que os seus subscritores são os mais insatisfeitos no que diz respeito à oferta de *métodos de pagamento*. Na análise dos comentários, foi possível identificar características que realçam o não funcionamento da escolha de débito direto ou de crédito. À semelhança da Disney Plus, também não tem a hipótese de recorrer ao Pix nem ao Boleto<sup>11</sup> e acresce o facto de não conseguirem mudar o seu método de pagamento.

Já a Prime Vídeo apresenta, na sua maioria, observações negativas (30), posicionando as positivas e neutras com menor relevância (2 e 0 comentários respetivamente). Os seus subscritores também partilham das mesmas opiniões acima mencionadas, e destacam, igualmente, a impossibilidade de usar um cartão com limite em termos monetários. Características refletidas nos seguintes comentários:

*“IMPOSSÍVEL FAZER ASSINATURA! NAO PERCAM SEU TEMPO! PEDEM OPÇÃO DE DÉBITO E CRÉDITO, VC ESCOLHE E DIZ QUE NAO É VÁLIDO, RIDÍCULO! NAO BAIXEM!”* (Netflix, Março, Google Play).

*“Não consigo excluir e nem por novo cartão nada erro”* (Prime Vídeo, Fevereiro, Google Play).

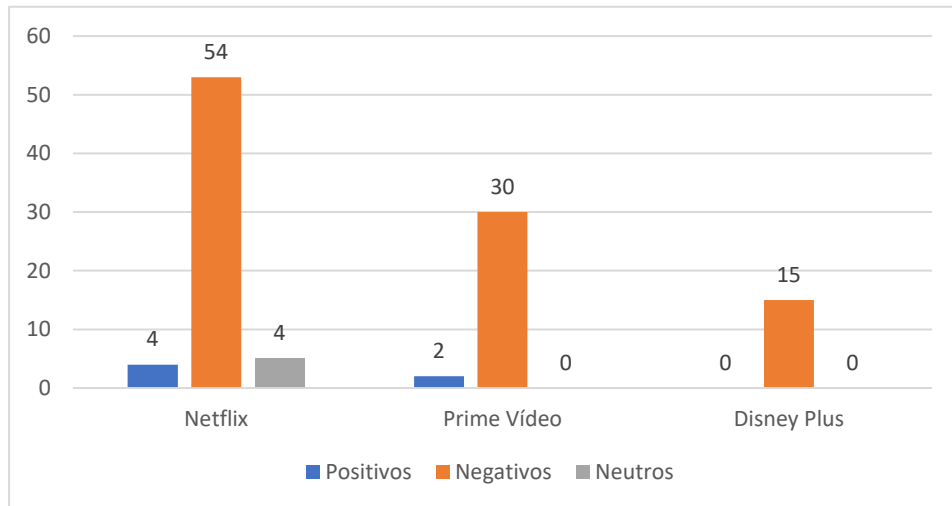
*“Disney por favor coloca a opção de pix na forma de pagamento 🙏🙏🙏”* (Disney Plus, Março, Google Play).

Gráfico 30. Total de comentários e sentimento da subcategoria *Métodos de Pagamento*

---

<sup>10</sup> Um modelo de transferências e pagamentos instantâneos, entre contas bancárias diferentes, em apenas segundos, disponível em qualquer hora do dia.

<sup>11</sup> Um documento que serve como uma guia de pagamento de um produto ou serviço, onde um indivíduo pode receber o valor referente aos mesmos.



### Subcategoria Pagamento/Cobrança

A presente subcategoria corresponde à adesão aos serviços de *streaming* (e.g. através de assinaturas mensais ou de planos promocionais). Esta adesão implica efetuar uma transação monetária, para adquirir e continuar a aceder aos conteúdos digitais. Para o caso em estudo, contabilizou-se como *pagamento/cobrança* os seguintes factores: as cobranças indevidas, pagamentos em duplicado, falta de reconhecimento dos pagamentos e o processo para a realização de um pagamento. A transparência sobre os custos e as políticas de cancelamento são cruciais para assegurar a satisfação do(s) utilizador(es), bem como a fidelização do(s) mesmo(s).

Tendo o Gráfico 31 como referência, à semelhança da subcategoria *Métodos de Pagamento*, a presente subcategoria reflete a relevância de *reviews* negativas em todas as plataformas de *streaming* de vídeo: a Netflix alcança os 95%; enquanto a Prime Vídeo e a Disney Plus os 100%.

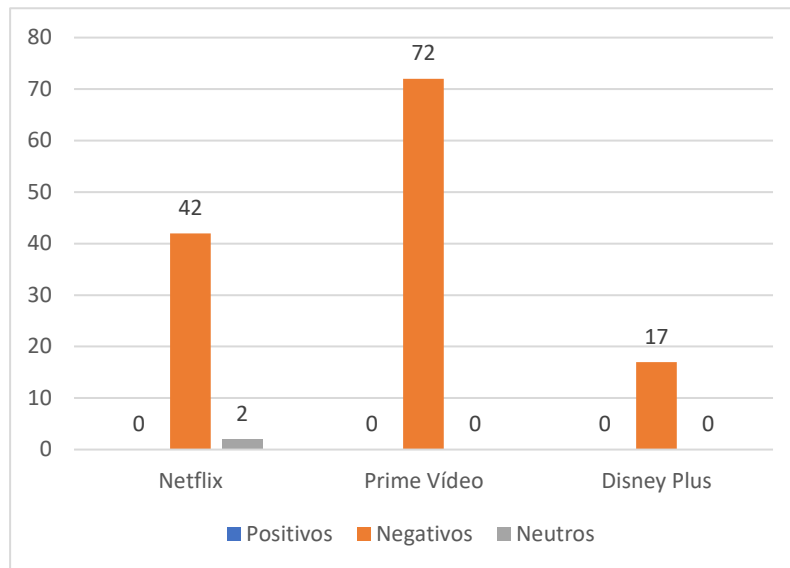
Num polo totalmente oposto, as observações positivas e neutras não têm comentários associados, à exceção da Netflix que contabiliza dois comentários neutros. Estes resultados demonstram o descontentamento dos subscritores face aos pagamentos regulares, uma vez que a cobrança do valor após cancelamentos; os pagamentos realizados, mas não reconhecidos pela aplicação; o excesso de burocracia no ato de pagamento; a apresentação de valores em \$, sendo antes o valor correspondente à moeda reais; os pagamentos recusados; o aparecimento de cartões de outras pessoas nas suas contas; a impossibilidade de, por vezes, concluir pagamentos; e a cobrança de valores superiores aos apresentados, compõem as características identificadas pelos consumidores – conforme ilustram os comentários seguintes:

*“Attempting to take money from my account over 8 times now. You’d think they’d get the message. Had to open up a new bank account due to this.” (Netflix, Março, Trustpilot).*

*“Péssimo nem consigo concluir o pagamento” (Prime Vídeo, Março, Google Play).*

“E ruim pra atualizar o pagamento” (Disney Plus, Março, Google Play).

Gráfico 31. Total de comentários e sentimento da subcategoria Pagamento/Cobrança



### Subcategoria Preço

O *Preço* corresponde ao valor monetário que um utilizador está disposto a pagar para aceder aos serviços e conteúdos disponíveis nas plataformas de *streaming* de vídeo. Este valor pode ser estruturado de diferentes modos, refletindo (para além do custo financeiro), a conveniência, a diversidade de conteúdos e a sua qualidade. Todos estes dados irão influenciar a forma como os utilizadores percecionam (e aceitam) o valor do(s) serviço(s) face às suas necessidades.

A subcategoria *Preço* diferencia-se ligeiramente das duas anteriores, na medida em que as *reviews* negativas não são predominantes nas três plataformas analisadas, conforme pode ser verificado através do Gráfico 32. Neste sentido, é a Netflix, com 91% dos comentários, que reflete o maior cenário de insatisfação face ao *preço* pelos subscritores. Este paradigma estende-se à Disney Plus cujas observações de carácter negativo alcançam os 86%. Em contradição, é na Prime Vídeo que prevalecem as *reviews* positivas, que representam 57% dos comentários referentes a esta *app*. As *reviews* consideradas neutras continuam a assumir um peso menor, conquistando apenas entre 0 a 5 comentários.

O contexto negativo que atinge a Netflix e a Disney Plus tem as suas fundações em comentários que expõem diversos factores nocivos, tais como: o facto de o valor associado à assinatura não refletir as experiências e necessidades dos utilizadores, que, por sua vez, não corresponde às expectativas dos mesmos. Por consequente, consideram que há excessivos incrementos de preços – os quais são desadequados ao tipo de serviço. Soma-se a inexistência de versões gratuitas e a não demonstração de quaisquer benefícios.

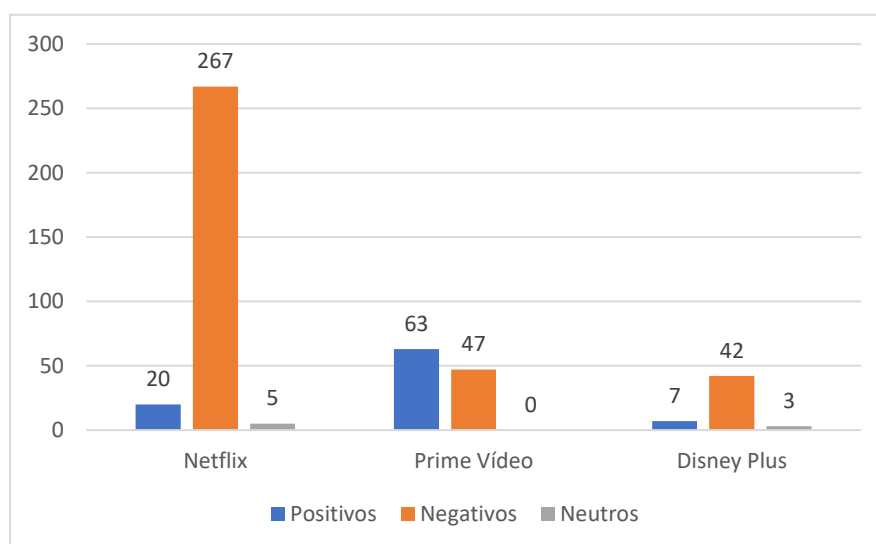
Por outro lado, os consumidores da Prime Vídeo revelam-se satisfeitos face à relação custo-benefício que a aplicação oferece, considerando o melhor valor do mercado. Apresenta, igualmente, preços acessíveis que trazem diversos benefícios. É, então, que o serviço oferecido corresponde ao preço cobrado. Todos estes cenários são possíveis de identificar nas observações seguintes:

*“O mais caro, e pior streaming” (Netflix, Março, Google Play).*

*“Tudo paga a mais. Não vale a pena” (Prime Vídeo, Março, Google Play).*

*“Muito caro, prefiro usar a lista da brazukativ.me. Bem completa e preço justo” (Disney Plus, Fevereiro, Google Play).*

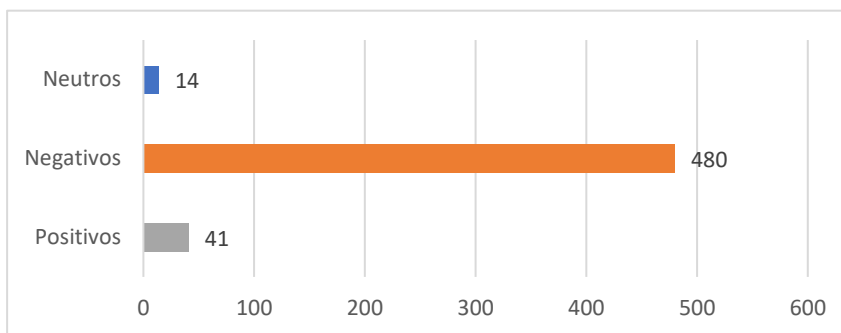
Gráfico 32. Total de comentários e sentimento da subcategoria Preço



### Categoria Subscrição

A categoria *subscrição* refere-se à inscrição ou adesão a um serviço de *streaming* de vídeo por parte de um utilizador. Esta ação engloba o pagamento de um determinado valor de modo periódico (que poderá ser realizado mensal ou anualmente). A *subscrição* permitirá que o consumidor tenha acesso a todos os conteúdos inseridos nas plataformas, sem ter a necessidade de adquirir, de forma individual, cada um dos conteúdos. O acesso a um catálogo audiovisual completo, permitirá usufruir de um acesso contínuo, onde transparecem as tendências de consumo. Desta forma, na categoria *subscrição* é possível identificar, em grande escala, *reviews* negativas, totalizando 480 comentários – enquanto outros 41 comentários correspondem a referências positivas e 14 a observações neutras.

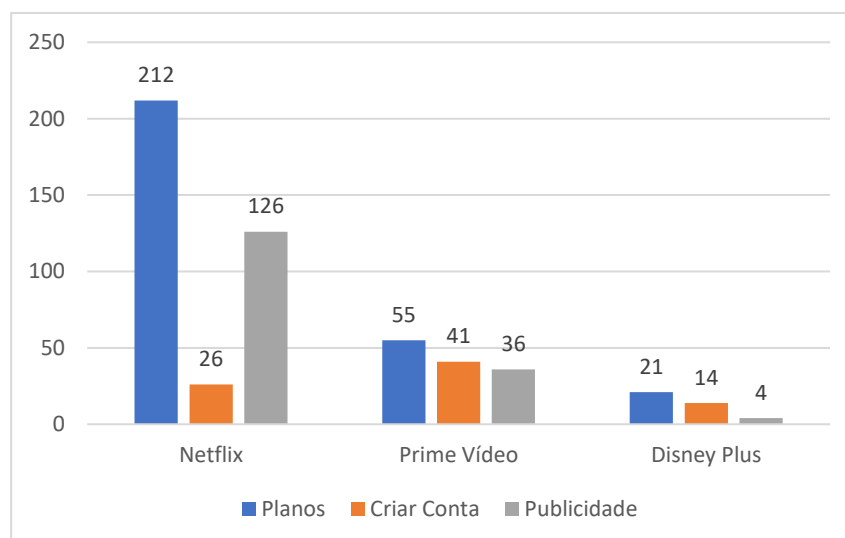
Gráfico 33. Total de sentimento da categoria Subscrição



Nesta categoria, estão presentes, também, três subcategorias designadas como: (1) *Planos*; (2) *Criar Conta*; e (3) *Publicidade*. No Gráfico 34, é possível observar que, em todas as plataformas, a subcategoria com maior destaque é a correspondente aos *Planos*; enquanto a que representa menor relevância difere entre as plataformas: no caso da Netflix, é a subcategoria *Criar Conta*, que tem reduzida pertinência, já na Prime Vídeo e na Disney Plus é a subcategoria *Publicidade*.

Uma vez que o top três de subcategorias varia entre plataformas e, de forma a manter a conformidade com as anteriores categorias, foram analisadas as três subcategorias mencionadas.

Gráfico 34. Total de subcategorias da Subscrição



### Subcategoria Planos

A subcategoria *Planos* representa a oferta variada de opções de planos de subscrição (que englobam as condições de acesso, valor monetário, limites de utilização e a diversidade de serviços). A disponibilização de vários *planos* permite que os utilizadores selecionem qual o que mais se adequa às suas condições. Deste modo, é possível ir ao encontro da multiplicidade de perfis de consumidores, oferecendo uma maior flexibilidade e personalização.

Após o cruzamento entre o(s) sentimento(s) com a subcategoria *Planos*, identificou-se o sentimento negativo como o predominante – observando os dados face à Netflix, estes representam 91%; na Prime Vídeo alcançam 80%; e na Disney Plus conquistaram 76% dos comentários. Por outro lado, as *reviews* positivas assumem também relevância (menor quando comparadas com as negativas), como é possível visualizar mediante os dados expostos no Gráfico 35. Já as *reviews* neutras continuam a apresentar valores pouco significativos.

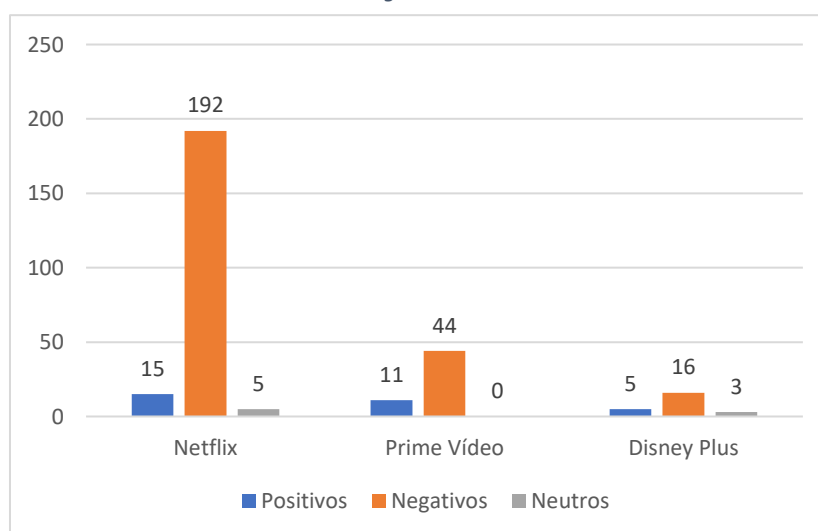
Os dados revelam, em todas as plataformas, utilizadores descontentes com os *planos* de subscrição disponíveis. Este descontentamento surge devido ao excesso de restrições (e.g. número de dispositivos associados); a mudanças repentinas impostas pelas *apps*; à impossibilidade de regressar aos planos anteriores, uma vez que os atuais não ostentam a qualidade desejada; bem como o facto de os valores serem considerados elevados. Todas estas características são visíveis nas três plataformas de *streaming* de vídeo, tal como as referências abaixo revelam:

*“Quite frustrating. Tried 4 screens for 30 min and then tried to downgrade but Netflix make you wait a month to downgrade. Tried to speak to support who can't / won't help. Tried to ask to complain and was told no complaints procedure exists.” (Netflix, Fevereiro, Trustpilot).*

*“Nao consigo renovar o plano para 1 ano pois nao aparece a opção” (Prime Vídeo, Fevereiro, Google Play).*

*“Boa noite, assinei a Disney por um app parceiro o Google, estou tentando a meses mudar meu plano sem ter que cancelar a conta e não consigo. Poderiam me ajudar” (Disney Plus, Março, Google Play).*

Gráfico 35. Total de comentários e sentimento da subcategoria *Planos*



### Subcategoria Criar Conta

O conceito *Criar Conta* engloba todo o processo de registo e de ativação de uma conta, para utilizar uma plataforma de *streaming* de vídeo. Esta atividade envolve a disponibilização de informações pessoais (e.g. nome, e-mail, dados de pagamento, etc.). É, assim, um procedimento pertinente, uma vez que possibilita a personalização da experiência do utilizador, permitindo uma recomendação de conteúdos, guardar as suas preferências e recolher um histórico de visualizações. Deste modo, considera-se um passo importante porque viabiliza, também, a interação e participação em comunidades digitais.

O paradigma negativo exposto na subcategoria *Planos*, reflete-se, também, na subcategoria *Criar Conta*. Nesta última, é a Prime Vídeo que revela maior número de *reviews* de carácter negativo (39), os quais alcançam 95%. Mantendo a análise quantitativa, como ponto de partida, logo a seguir encontra-se a Netflix com 25 comentários negativos, correspondendo a 96% das referências efetuadas à criação de conta nesta plataforma. A Disney Plus mantém a estrutura, mas conquista o menor número de comentários negativos (12), angariando uma percentagem de 86% das observações efetuadas a esta *app*.

Num polo contrário, estão as *reviews* positivas que, nas três plataformas, foi apenas encontrado 1 comentário. Já nas referências neutras, apenas a Prime Vídeo apresenta 1 comentário, enquanto as duas *apps* restantes não têm *reviews* desta natureza associadas.

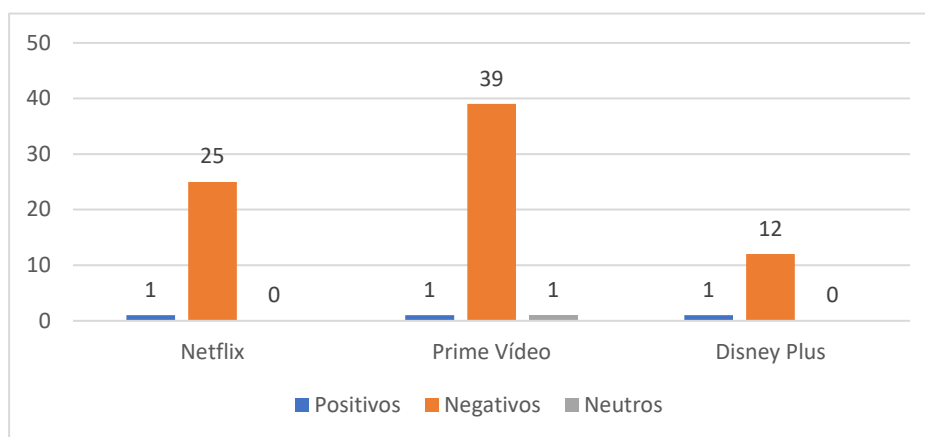
Estes resultados transmitem o procedimento e as informações necessárias para *criar uma conta* numa plataforma de *streaming* de vídeo, classificando os mesmos como desgastantes para quem tenta inscrever. Este sentimento de desgaste tem as suas fundações na impossibilidade de criar uma conta, ou no facto de os dados inseridos (e.g. e-mail) darem o sinal de erro. Poderá, ainda, estar associado ao não encontro do lugar onde os utilizadores devem criar a conta; ou até porque as plataformas solicitam aos utilizadores a criação de nova conta quando os mesmos já têm uma. Há ainda o cenário de este método poder demorar horas e dias a ser concluído. Mais uma vez, os comentários visíveis abaixo sobre as três plataformas revelam as opiniões de alguns subscritores:

*“Quero assinar a Netflix e não consigo” (Netflix, Fevereiro, Google Play).*

*“Não consigo nem me cadastrar. Pra por meu número da erro , para por email da erro .” (Prime Vídeo, Fevereiro, Google Play).*

*“Não recomendo! Pois fiz a assinatura, paguei e de forma nenhuma entra no catálogo. Diz que não tenho assinatura. Sendo que foi debitado o valor da conta.” (Disney Plus, Fevereiro, Google Play)*

Gráfico 36. Total de comentários e sentimento da subcategoria *Criar Conta*



### Subcategoria Publicidade

Esta subcategoria representa as estratégias e práticas de comunicação bem como todas as ações direcionadas à promoção de produtos, marcas, serviços ou ideias mediante anúncios exibidos nas plataformas de *streaming* de vídeo. Por vezes, estes anúncios são exibidos durante ou entre programas/conteúdos – esta tem sido uma estratégia muito comum, tendo como objetivo alcançar e influenciar uma audiência específica, de forma a maximizar o *engagement* e a visibilidade da própria mensagem publicitária. Acresce o facto de possibilitar a geração de receitas para este tipo de plataformas.

Nesta subcategoria, à semelhança das duas anteriores, estão, segundo o gráfico 37, evidenciadas mais *reviews* negativas. Contudo, as mesmas assumem quantidades distintas e, por isso, dimensões várias, nas três plataformas de *streaming* de vídeo.

No caso da Netflix, a mesma é considerada a plataforma com maior número de comentários negativos – 116 (os quais assumem 92% das observações realizadas pelos utilizadores). Estes resultados estendem-se às *reviews* neutras, totalizando 7 referências.

Por outro lado, a Prime Vídeo é classificada como a segunda plataforma com maior quantidade de comentários negativos – 32 (representando, assim, 89% das referências partilhadas pelos subscritores). Porém, apesar da reduzida pertinência a nível numérico, é a plataforma com mais comentários positivos.

Analisando as opiniões dos consumidores das *apps* Netflix e Prime Vídeo, deparamo-nos com um incómodo comum face à existência de *publicidade*, nomeadamente enquanto visualizam um conteúdo, ou quando realizam um *download*. Soma-se ainda a ampliação da presença de publicidade nas *apps*, conduzindo os subscritores a considerar que o valor que pagam mensalmente pelo seu plano de subscrição está destinado à *publicidade* e não ao acesso aos conteúdos, não conseguindo, por conseguinte, ignorar os anúncios publicitários. Tal paradigma gera descontentamento nos subscritores.

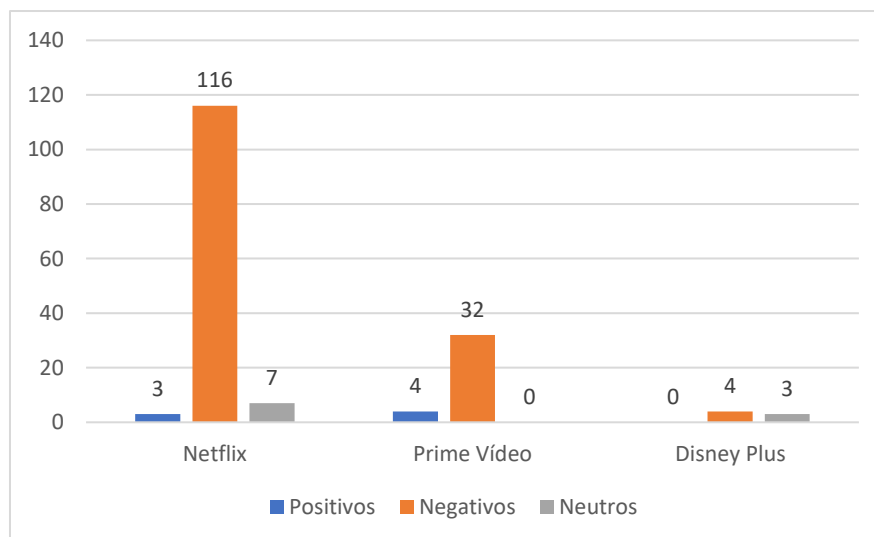
Por último, encontramos a Disney Plus, que contabiliza 4 comentários negativos e 3 neutros – não havendo presença de quaisquer observações de natureza positiva. Tal representa, para os utilizadores desta plataforma, que a subcategoria *Publicidade* não têm significância, demonstrando a inexistência de publicidade; ou até o facto de que a que existe não causa transtorno. Para representar as opiniões dos subscritores, partilhamos abaixo alguns comentários que demonstram o descrito acima:

*“The netflix with ads is a joke, the amount of adverts is ridiculous and disproportionate to what you are watching. Ruins your films. I’ll be cancelling my subscription, as the non-ad fee isn’t worth it.” (Netflix, Março, Trustpilot).*

*“O que está acontecendo com o Amazon Prime, eles colocam anúncios e dizem que você precisa pagar £ 2,99 para que os anúncios sejam removidos, o que é uma fraude. Não usarei mais o Amazon Prime, ficarei com empresas que respeitam seus clientes e não tentarão nos enganar.” (Prime Vídeo, Março, Trustpilot).*

*“Porque é que não consigo ver o programa? Há um anúncio de 2 em 2 minutos e sempre que vai para o intervalo, o programa bloqueia. Tenho de voltar atrás e reabri-lo sempre que aparece um anúncio. Demora uma eternidade e faz-me perder a cabeça.” (Disney Plus, Fevereiro, Trustpilot).*

Gráfico 37. Total de comentários e sentimento da subcategoria *Publicidade*



Realizando uma análise individual a cada plataforma, é possível observar que as categorias mais negativas na Netflix são a *Funcionalidades* e a *Aplicação*. Já as positivas, apenas se destaca a categoria *Conteúdos*. No que se refere às subcategorias, as que provocam maior insatisfação nos consumidores são as *Compartilhar Conta*, *Preço* e *Funcionamento*. Por outro

lado, as que incitam mais satisfação nos consumidores são as *Géneros*, *Globalidade* e *Atualização de Conteúdos*.

Na Prime Vídeo, ao nível de categorias, a situação é idêntica à da sua concorrente Netflix, exibindo dados negativos nas categorias *Funcionalidades* e *Aplicação*. Bem como, positivamente, na categoria *Conteúdos*. No caso das subcategorias, os resultados revelam diferenças. Em termos negativos, destacam-se as subcategorias *Idioma*, *Generalidade* e *Funcionamento*. Já em termos positivos, são enaltecidas as subcategorias *Globalidade*, *Géneros* e *Qualidade*.

Em relação à plataforma Disney Plus, também o cenário face às categorias mais negativas e positivas, é exatamente igual às *apps* anteriores. Porém, nas subcategorias foi identificado um padrão diferente. Com maior descontentamento, manifestado pelos consumidores, estão as subcategorias *Funcionamento*, *Atualizações* e *Idioma*. Por oposição, as subcategorias que geraram maior contentamento foram a *Qualidade*, a *Globalidade* e *Géneros*.

Desta forma, podemos concluir que as três plataformas apresentam resultados similares no que se refere à avaliação positiva e negativa dos subscritores, no âmbito das categorias analisadas. Contudo, a Netflix apresenta um maior número de subscritores e consequentemente de *reviews*.

#### **Capítulo 4: Discussão dos resultados**

Após a análise individual de cada *Categoria* e respetivas *Subcategorias*, torna-se relevante refletir sobre os resultados provenientes da análise deste estudo netnográfico. Esta reflexão fará, por isso, recurso ao quadro teórico previamente apresentado, bem como aos objetivos inicialmente estabelecidos.

Assim, mediante os resultados da presente investigação, foi possível comprovar que a categoria *Conteúdos* é considerada como a mais relevante para os consumidores nas três plataformas. O mesmo se aplica à subcategoria *Géneros* (pertencente a esta categoria). Além de ser a subcategoria que apresenta maior número de comentários, também é aquela que mais satisfaz os utilizadores, uma vez que obteve o maior número de *reviews* positivas.

A variedade, exclusividade e qualidade de conteúdos, a nostalgia e as emoções provocadas tornam-se fundamentais para a retenção e satisfação dos consumidores. Uma conclusão já identificada, de forma positiva, na investigação de Kumar et. al. (2023) que revelava que os consumidores procuram obter conteúdo irrepitível e globalizado, bem como assistir aos mesmos quando pretendem. Desta forma, é possível afirmar, olhando para os resultados das

três plataformas investigadas, que os consumidores mais satisfeitos com a diversidade e quantidade de *gêneros* apresentados, são os da plataforma Netflix.

Porém, também é necessário enfatizar a relevância das categorias *Aplicação* e *Funcionalidades* – ambas consideradas as que apresentam maior número de *reviews* negativas. Destas duas categorias, salientam-se as subcategorias: *funcionamento*, *acessos-login*, *atualizações*, *compartilhar conta*, *idioma*, *imagem*, *downloads* e *som*. Deste modo, considerando a quantidade de comentários, é possível afirmar que são as que mais contribuem para a insatisfação dos consumidores. Este factor deverá, assim, conduzir as plataformas de *streaming* de vídeo a focarem-se em otimizar a experiência do(s) subscritor(es), garantindo maior facilidade nos acessos, e evitando que as atualizações efetuadas comprometam o uso da aplicação. Ao adjudicarem estas ações, serão ainda capazes de oferecer uma usabilidade personalizada e com qualidade.

A não correspondência às exigências e preferências dos consumidores, predispõe as plataformas ao risco de perda de subscritores, e de deteriorar a respetiva reputação e imagem. Este efeito é comprovado por Campino, & Branquinho (2023) quando assinalam que a segunda variável mais relevante para os consumidores é a própria plataforma *online*. Por outro lado, Kumar et. al. (2023) realçam que, embora não tenha tanta expressão como outras subcategorias mencionadas, a possibilidade de os indivíduos poderem realizar *downloads* também é importante, uma vez que permite que possam assistir aos conteúdos, quando e onde quiserem, podendo determinar se realizam (ou não) a subscrição destas plataformas. Já Tsai et. al. (2023) indicam que um bom funcionamento e facilidade de uso da plataforma irão despertar uma atitude positiva nos consumidores, e vice-versa.

Olhando para o objeto de estudo, e realizando uma comparação entre as amostras, a investigação comprova que a Netflix apresenta maior descontentamento nas subcategorias *funcionamento*, *acessos-login* e *compartilhar conta*. Já na Prime Vídeo é mais predominante negativamente o *funcionamento*, *acessos-login* e *idioma*. Contudo, a Disney Plus apenas iguala a primeira subcategoria face às outras *apps*: *funcionamento*, *idioma* e *atualizações*.

É importante salientar que, perante estes resultados, a Netflix é identificada como a que providencia uma experiência de utilizador mais negativa ao nível do *funcionamento* da aplicação e do respetivo acesso à mesma. Enquanto a Prime Vídeo é a plataforma que mais problemas revela ao nível do *idioma*, dificultando a compreensão dos conteúdos e a navegação na aplicação. Já a Disney Plus é estimada como a plataforma que mais necessita de concretizar *atualizações* aos seus serviços/*software*.

Na categoria *Valor*, as subcategorias *Métodos de Pagamento*, *Pagamentos/Cobrança* e *Preços* também contribuem para a insatisfação dos consumidores. Todas demonstram que as plataformas têm carência de flexibilidade nos métodos de pagamento, apresentando aumentos repentinos nos preços de subscrição; e pouca transparência sobre os períodos de cobrança. As investigações de Campino, & Branquinho (2023) e Kumar et. al. (2023) comprovam, também, a importância desta categoria para os consumidores, uma vez que realçam que o preço é uma variável na intenção de compra. Ou seja, elevados preços podem ser um fator negativo, evitando a subscrição da plataforma. Sendo o contrário também verdadeiro: preços mais baixos é um fator positivo e incita os consumidores a realizarem uma subscrição.

Numa análise comparativa entre plataformas, é a Netflix que deve direcionar (mais) esforços no que diz respeito à subcategoria *Métodos de pagamento* e *Preços*, procurando justificar os aumentos face ao preço disponível, uma vez que apresenta maior número de *reviews* negativas em comparação com as suas concorrentes. Porém, na subcategoria *Pagamentos/Cobrança* é a plataforma Prime Vídeo que apresenta uma maior polaridade negativa, demonstrando que não corresponde às expectativas dos consumidores.

Já na categoria *Dispositivos*, especificamente o aparelho televisão revela a sua extrema importância na experiência do consumidor. Tal como reforça a investigação da KPMG (2021) e da Kantar Ibope Media (2022), quando mencionam que a televisão é o dispositivo preferencial dos consumidores. Também o *We Are Social Report Portugal* (2023) reforça que os consumidores estão cerca de 03h06 minutos por dia a consumir na televisão conteúdos *streaming*. A relação entre a subcategoria *Dispositivo TV* e a insatisfação com as plataformas de *streaming* de vídeo que revelou um número de *reviews* negativas superiores às positivas e neutras deve-se à escassez de compatibilidade, qualidade de desempenho e usabilidade. Todos estes indicadores refletir-se-ão nas expectativas dos consumidores. Por isso, o foco deve estar em melhorar a experiência do utilizador em todos os indicadores referidos, com o intuito de amplificar a satisfação geral de quem subscreve a plataforma. De salientar que, nesta subcategoria, a Prime Vídeo apresenta ser a plataforma que mais impacto negativo tem nos consumidores.

É relevante destacar que as *reviews* consideradas neutras apresentam uma expressão reduzida em todas as categorias e subcategorias analisadas. Entre elas, a categoria Subscrição é a que possui o maior número de menções neutras, sendo a subcategoria Publicidade a que mais se destaca nesse aspecto.

Segundo Bing (2012), as pessoas tendem a manifestar reações mais extremas diante de experiências significativas, o que resulta num número maior de comentários positivos ou

negativos. Isso indica que os serviços oferecidos pelas plataformas de streaming de vídeo podem gerar reações emocionais intensas, levando os consumidores a expressarem suas opiniões de forma mais enfática, seja de forma positiva ou negativa. Como consequência, há uma menor incidência de comentários neutros. Frequentemente, os consumidores recorrem a avaliações positivas ou negativas, pois estas os auxiliam na tomada de decisões. Comentários neutros, por outro lado, não costumam exercer o mesmo impacto, já que, conforme Bing (2012), expressam uma ausência de opinião clara.

## **Capítulo 5: Conclusão**

O objetivo principal desta investigação foi analisar as *online reviews* relacionadas com as três principais plataformas de *streaming* de vídeo — Netflix, Disney Plus e Prime Vídeo — para identificar as principais características comentadas pelos consumidores e a valência das opiniões expressas. Com base na análise de 6.627 *online reviews*, foi possível identificar que a categoria *Aplicação* foi a mais mencionada, seguida de *Conteúdos* e *Funcionalidades*. Entre as principais conclusões, destaca-se que, embora a Netflix lidere em número de assinantes, também foi a plataforma que apresentou maior descontentamento em relação ao funcionamento da sua aplicação, principalmente nas subcategorias *Acessos-Login* e *Compartilhar Conta*. Por outro lado, a Disney Plus destacou-se por necessitar de melhorias frequentes nas atualizações de *software*. Já a Prime Video destaca-se na subcategoria *Idioma*, devido à dificuldade em compreender o que é verbalizado e/ou escrito nos conteúdos.

### **5.1 Principais contribuições teóricas**

A análise detalhada dos comentários forneceu *insights* valiosos sobre as emoções associadas às principais características das plataformas de *streaming* de vídeo – como usabilidade, conteúdos, e funcionalidades tecnológicas –, oferecendo uma contribuição importante para a literatura de análise de sentimentos e *consumer experience* em ambientes digitais.

O estudo explora como os utilizadores mencionam e avaliam diferentes funcionalidades técnicas, como o login, atualizações de *software*, qualidade dos conteúdos e suporte a idiomas. Ao associar esses aspetos técnicos às emoções (positivas, negativas ou neutras) expressas nas *online reviews*, o estudo amplia o conhecimento sobre como as interações com características tecnológicas influenciam a percepção de qualidade e satisfação com o serviço. Essa relação contribui para o campo da experiência do utilizador (UX), mostrando que a qualidade percebida

de serviços digitais é profundamente influenciada pela usabilidade e desempenho das plataformas.

A análise dos sentimentos associados às avaliações fornece uma compreensão mais detalhada sobre como os utilizadores percebem e avaliam os serviços de *streaming*. Este estudo não só identifica as menções mais frequentes, mas também destaca as emoções que acompanham essas menções, o que contribui para o debate sobre como as emoções influenciam a experiência de consumo. Ao focar-se nos sentimentos sem extrapolar para decisões de compra, o estudo sugere que as emoções presentes nas avaliações são indicadores indiretos da satisfação com o serviço, e essas percepções podem ser usadas para ajustar o serviço oferecido.

O estudo também contribui para a literatura sobre *user-generated content* (UGC) ao identificar como os consumidores utilizam as *online reviews* para expressar as suas experiências e emoções em relação aos serviços de *streaming*. Ao identificar os aspetos mais mencionados pelos utilizadores, o estudo reforça a ideia de que as *online reviews* são uma ferramenta poderosa de comunicação de experiências, permitindo que outros consumidores obtenham uma visão clara dos pontos fortes e fracos dos serviços.

Ao destacar que muitos comentários se concentram em aspetos como facilidade de uso, atualizações de *software* e qualidade dos conteúdos, este estudo fortalece a discussão teórica sobre a importância da conveniência e acessibilidade na avaliação dos serviços digitais. As plataformas de *streaming*, ao promoverem a ideia de acesso *on demand* e personalização, precisam assegurar que as suas funcionalidades operem de forma eficiente, uma vez que falhas nessas áreas podem gerar frustrações que impactam negativamente a experiência emocional dos consumidores.

Em suma, os contributos teóricos deste estudo concentram-se na compreensão mais profunda das emoções associadas à experiência do utilizador em plataformas digitais e no papel das características técnicas na formação dessas percepções emocionais. Embora o estudo não explore diretamente o impacto das avaliações nas decisões de compra, ele oferece uma base teórica sólida para compreender como as emoções expressas nas *online reviews* são indicadores importantes da satisfação e insatisfação com os serviços digitais, abrindo espaço para futuras investigações sobre o impacto das emoções no comportamento do consumidor.

## **5.2 Principais contributos práticos**

Do ponto de vista prático, os resultados desta dissertação oferecem *insights* valiosos sobre como as plataformas de *streaming* podem melhorar a satisfação e retenção de utilizadores ao prestar maior atenção às críticas e sugestões dos consumidores. A pesquisa mostra que, ao

analisar profundamente as *online reviews*, as empresas têm acesso a *feedback* detalhado que vai além de meras questões técnicas, revelando as reais frustrações e expectativas dos utilizadores. Ao se concentrarem em aspetos frequentemente comentados, como a funcionalidade de *login*, a velocidade de atualizações e o suporte a diferentes idiomas, as plataformas podem fazer ajustes significativos que impactam diretamente a experiência do utilizador.

Problemas relacionados ao *login*, como falhas de autenticação ou dificuldades em manter sessões ativas, foram destacados como um dos fatores mais frustrantes para os utilizadores, principalmente no caso da Netflix. Essas questões, aparentemente técnicas, podem levar à insatisfação e até ao cancelamento da assinatura, o que reflete a importância de otimizar essa funcionalidade. Além disso, as atualizações de *software*, especialmente na Disney Plus, foram frequentemente criticadas por não resolverem problemas recorrentes de navegação ou por introduzirem novas falhas. Assim, as plataformas precisam não só de realizar frequentemente atualizações, mas também garantir que estas sejam eficazes e adaptadas às necessidades e dispositivos dos utilizadores. O foco na experiência de *login* simples, rápida e sem erros pode ser um diferencial competitivo.

Outro ponto crucial identificado na pesquisa foi o suporte a diferentes idiomas. Para plataformas globais como a Prime Vídeo, garantir que a *interface*, legendas e dobragem estejam disponíveis em múltiplos idiomas é fundamental para atrair e reter uma audiência diversificada. A falta de opções linguísticas adequadas pode ser percebida como um sinal de desatenção às necessidades de diferentes mercados, e, portanto, uma área prioritária de melhoria. Um suporte multilíngue mais robusto, com uma interface amigável que permita a mudança fácil entre idiomas, pode aumentar significativamente a satisfação dos utilizadores.

A transparência nos métodos de pagamento também foi amplamente comentada, especialmente em relação a questões de cobrança automática, falta de clareza nas renovações de assinatura e mudanças repentinas nos preços. No caso da Netflix e Prime Vídeo, foram sugeridas melhorias na comunicação sobre as modalidades de pagamento, evitando a percepção de que as mudanças são repentinas ou não devidamente informadas. Uma abordagem mais transparente e clara sobre as diferentes opções de pagamento, incluindo alertas sobre alterações de preço e renovações automáticas, pode reduzir a insatisfação dos utilizadores e aumentar a confiança na plataforma. Estratégias como notificações antecipadas ou opções flexíveis de pagamento poderiam reforçar o sentimento de controle por parte dos clientes.

Outro aspecto destacado é a adaptação das plataformas às preferências culturais e geográficas dos subscritores. A personalização, que já é um elemento central das plataformas de streaming através de recomendações algorítmicas, pode ser aprofundada ao considerar as

especificidades culturais de cada mercado. Adaptar o catálogo de conteúdos para refletir os gostos regionais, bem como promover séries ou filmes que se alinhem com as tendências culturais de um determinado país, pode aumentar o envolvimento dos utilizadores. Além disso, a oferta de eventos locais e de conteúdos que valorizem a cultura e a língua dos subscritores pode contribuir para uma experiência mais rica e personalizada. Isso envolve não apenas a oferta de mais opções de conteúdo local, mas também a interface e comunicação adequadas a diferentes mercados.

Concluindo, ao adotar uma abordagem mais centrada no utilizador e ao prestar atenção às críticas mencionadas nas *online reviews*, as plataformas de *streaming* podem fazer ajustes que impactam diretamente a sua reputação e retenção de clientes. Melhorias técnicas, aliadas a um esforço contínuo para compreender e atender às necessidades culturais e linguísticas dos consumidores, oferecem uma estratégia clara para se manterem competitivas em um mercado saturado. Ao focar na experiência do cliente de forma holística, estas empresas têm a oportunidade de melhorar a satisfação, fortalecer a lealdade do consumidor e, em última instância, crescer de forma mais sustentável e alinhada às expectativas de um público global cada vez mais exigente.

### **5.3 Principais limitações**

Entre as principais limitações deste estudo, destaca-se o fato de a amostra de *online reviews* analisadas não ser representativa do universo de subscritores das plataformas de *streaming*. Embora a investigação tenha envolvido 6.627 comentários, nem todos os subscritores expressam suas opiniões em plataformas de recomendação, o que pode resultar num viés de seleção. As opiniões analisadas podem representar um subconjunto de consumidores mais engajados ou críticos, deixando de fora aqueles que, embora utilizem as plataformas, não compartilham as suas experiências publicamente.

Outra limitação importante está na concentração da análise em apenas duas plataformas de recomendação, Google Play e Trustpilot. Ao focar apenas nessas duas fontes, restringiu-se a diversidade de opiniões e perspectivas dos consumidores. Comentários presentes em outras plataformas, como redes sociais, fóruns especializados ou sites de *e-commerce*, poderiam fornecer uma visão mais ampla e diversificada sobre as experiências dos utilizadores. Assim, as conclusões do estudo podem não capturar completamente a amplitude das percepções dos subscritores em diferentes contextos e canais de comunicação.

Além disso, a ausência de informações detalhadas sobre a localização geográfica dos subscritores foi uma limitação significativa. As plataformas de *streaming* operam globalmente,

e as experiências dos utilizadores podem variar consideravelmente dependendo da região, influenciadas por fatores como a infraestrutura de internet, o catálogo de conteúdos disponível e as preferências culturais. Sem a segmentação geográfica, a análise generaliza as percepções, deixando de considerar essas variações regionais que poderiam oferecer *insights* mais precisos e específicos sobre as diferentes realidades de uso.

Do ponto de vista metodológico, a opção por uma análise manual dos comentários impõe também algumas limitações. A categorização das menções e a análise dos sentimentos associados aos comentários foram feitas manualmente, o que, embora permita um controle mais próximo dos dados, introduz subjetividade no processo. A interpretação das emoções, especialmente em textos curtos ou ambíguos, pode variar, resultando em possíveis vieses na classificação de sentimentos. Além disso, o sarcasmo, a ironia ou sentimentos mistos podem não ser identificados corretamente, comprometendo a precisão da análise.

Outro desafio da análise manual é o elevado tempo e esforço exigidos para processar grandes volumes de dados, o que pode levar a erros ou inconsistências. A análise de milhares de comentários manualmente, especialmente quando conduzida por uma única pessoa ou equipa, pode resultar em variações na interpretação, impactando a consistência dos resultados. Além disso, a ausência de ferramentas automatizadas de análise de sentimentos reduz a escalabilidade do estudo, tornando-o difícil de ser replicado ou expandido para amostras maiores ou estudos longitudinais.

A própria metodologia netnográfica, apesar de rica em dados qualitativos, apresenta algumas limitações. Por se basear apenas em interações *online*, a netnografia não permite observar comportamentos não-verbais ou fazer perguntas adicionais para esclarecer sentimentos expressos nos comentários, limitando a profundidade da análise. Além disso, há o risco de a amostra incluir uma parcela desproporcional de consumidores que são mais propensos a interagir *online*, o que pode enviesar os resultados. Outro ponto de atenção é a possibilidade de manipulação de avaliações em plataformas públicas, como Trustpilot, onde empresas ou utilizadores podem publicar comentários não autênticos ou incentivados, comprometendo a integridade dos dados.

Em resumo, embora o estudo tenha proporcionado *insights* valiosos sobre as percepções dos consumidores em relação às plataformas de *streaming*, suas limitações metodológicas — como a amostra restrita, a dependência de fontes específicas de dados, a falta de segmentação geográfica, a análise manual dos sentimentos e as particularidades da netnografia — devem ser consideradas ao interpretar os resultados e ao planear investigações futuras.

#### 5.4 Pistas futuras de investigação

Para futuras investigações, uma das principais recomendações é a inclusão de outras plataformas de recomendação além do Google Play e Trustpilot, como fóruns especializados, redes sociais (por exemplo, Twitter, Reddit e Facebook), bem como plataformas de *e-commerce* que incluem avaliações de produtos e serviços. A diversidade de plataformas permite a captura de uma gama mais ampla de perfis de utilizadores, com diferentes níveis de envolvimento e expectativas. Por exemplo, consumidores mais técnicos ou especializados podem preferir discutir as suas experiências em fóruns como Reddit, enquanto utilizadores mais casuais podem expressar as suas opiniões em redes sociais ou nas próprias páginas das plataformas de *streaming*. Essa ampliação de fontes de dados proporcionaria uma visão mais representativa e diversa das opiniões, identificando tendências e padrões que podem variar conforme o canal.

Outra sugestão importante seria a realização de comparações temporais, analisando dados de diferentes anos para verificar se as plataformas de *streaming* implementaram melhorias com base nas sugestões dos consumidores. Estudos longitudinais, ao observar a evolução dos comentários e das percepções ao longo do tempo, permitem avaliar a resposta das plataformas às críticas. Essas comparações temporais poderiam indicar, por exemplo, se reclamações recorrentes, como falhas de *login* ou atualizações de *software* insatisfatórias, foram abordadas de forma eficaz pelas plataformas, ou se problemas persistentes ainda afetam a satisfação dos utilizadores. Além disso, o acompanhamento temporal possibilitaria uma avaliação da mudança nas preferências dos consumidores ao longo dos anos, especialmente à medida que novas funcionalidades são introduzidas ou que o catálogo de conteúdos é ampliado.

Outro ponto de interesse para futuras pesquisas seria o impacto das avaliações neutras nas decisões de compra. As avaliações neutras, embora menos frequentes, têm um potencial subestimado de influenciar a percepção de confiabilidade de uma plataforma. Enquanto avaliações extremamente positivas ou negativas tendem a polarizar as opiniões, as neutras podem oferecer uma visão mais equilibrada e ponderada, ajudando outros consumidores a tomarem decisões mais informadas. Além disso, essas avaliações podem indicar uma satisfação moderada, onde o serviço ou produto não excedeu expectativas, mas também não gerou frustração significativa. Com isso, elas podem ter um efeito estabilizador na percepção geral de qualidade, proporcionando uma sensação de realismo e credibilidade às plataformas, que pode ser mais confiável do que opiniões fortemente carregadas de emoções.

Explorar o impacto psicológico das avaliações neutras em comparação com as extremas seria uma área frutífera de estudo, investigando como esses comentários afetam a construção da confiança e a decisão de assinatura de serviços de *streaming*. Avaliações neutras podem

funcionar como um elemento de verificação para outros consumidores, que, ao contrastar essas opiniões moderadas com as extremas, podem se sentir mais seguros na sua decisão final. Futuras investigações poderiam, portanto, aplicar técnicas mais sofisticadas de análise de sentimentos para compreender melhor a importância dessas avaliações, bem como realizar experimentos controlados que medem como as diferentes tonalidades de avaliações (positivas, neutras e negativas) influenciam a intenção de compra.

Finalmente, seria interessante expandir o estudo para incluir a análise do impacto das novas tecnologias, como inteligência artificial e sistemas de recomendação personalizados, que são parte integral da experiência nas plataformas de *streaming*. Com o aumento do uso de algoritmos que moldam a experiência do utilizador com base em dados de consumo e preferências anteriores, futuros estudos poderiam investigar o quanto essas ferramentas afetam a satisfação dos consumidores e como elas interagem com as avaliações deixadas por outros utilizadores. Ao analisar a sinergia entre as avaliações dos consumidores e os sistemas de recomendação, futuras pesquisas podem contribuir para a compreensão de como as plataformas podem usar esses dados para otimizar a experiência do cliente de maneira mais eficaz.

### **Referências Bibliográficas**

- Acevedo, C.R., Navarro, M.V., Dignani, P.H.V., & Catão, B.A. (2020). As plataformas de streaming e seu impacto no comportamento do consumidor, *Revista Eletrônica de Administração*, 19(2), 288-300.
- Amado, J.S. (2000). A Técnica de Análise de Conteúdo, *Revista Referencia*, 5, 53-63.
- Amazon (s.d.). *About Amazon*. <https://www.aboutamazon.eu/who-we-are>
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers, *Service business*, 3(1), 51.
- Ashraf, S., Verma, S., & Tech, M. (2016). A survey on sentiment analysis techniques on social media data, *Int. J. Recent Res. Asp*, 3(3), 65-68.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do we believe in TripAdvisor?” Examining credibility perceptions and online travelers’ attitude toward using user-generated content, *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.

- Bae, S., & Lee, T. (2011). Product type and consumers' perception of online consumer reviews, *Electronic Markets*, 21(4), 255-266.
- Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues, *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126.
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The impact of User-Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing-A conceptual framework, *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342.
- Benevenuto, F., Ribeiro, F., & Araújo, M. (2015). Métodos para Análise de Sentimentos em mídias sociais, *Sociedade Brasileira*, 2, 31-59.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Bing, L.(2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*, Morgan & Claypool Publishers.
- Cardoso, G., Couraceiro, P. (Coords.); Ferro-Santos, S.; Vasconcelos, A.; Paisana, M.; Palma, N.; Pinto-Martinho, A. (2024). Comentário político nos media 2023 Análise ao comentário político em Televisão, Rádio e Meios online em Portugal, *Lisboa: MediaLab Iscte*, 1-88.
- Campino, J, & Branquinho, P. (2023). Determinantes da intenção de compra online dos consumidores, *Gestão e Desenvolvimento*, 31, 255-284.
- Castellano, M., & Meimaridis, M. (2021). A “televisão do futuro”? Netflix, qualidade e neofilia no debate sobre a TV, *Matrizes*, 15(1), 195-222.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them?, ACR 2001 Proceedings, eds. M. C. Gilly and J. Myers-Levy, Provo, *UT: Association for Consumer Research*, 129-134.
- Coutinho, I.M.S., & Arantes, L.M.C. (2019). Estilo de vida Netflix: uma nova maneira de ver televisão, *Pensar Acadêmico*, 16(2), 257-276.
- Curvelo, R. (2023, maio, 11). *Da web 1.0 à 4.0: conheça a evolução e entenda as diferenças*, HubSpot.

- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews, *Journal of Marketing Research*, 365-354.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content, *Journal of interactive advertising*, 8(2), 16-25.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media, *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.
- Day, M., & Lin, Y. (2017). Deep Learning for Sentiment Analysis on Google Play Consumer Review, IEEE International Conference on Information Reuse and Integration, 382-388.
- Das, R. & Singh, T.D. (2023). Multimodal Sentiment Analysis: A Survey of Methods, Trends, and Challenges, *ACM Computing Surveys*, 55(13), 270: 38.
- Demirbas, E. (2018). An overview on traditional and electronic word of mouth communication (WOM), *Lectio Socialis*, 2(1), 16-26.
- Evens, T., Henderickx, A., & Conradie, P. (2023). Technological affordances of video streaming platforms: Why people prefer video streaming platforms over television, *European Journal of Communications*, 2-18.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM, *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews, *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Fragoso, S., Recuero, R., & Amaral, A. (2011). Métodos de pesquisa para internet, *Editora Meridional/Sulina*, 1-239.
- Fragua, A.P. (2020). Netflix Nations: The Geography of digital distribution, *Information, Communication & Society*, 23(4), 621-623.
- Freitas, L., & Lima, S. (2016). Da TV para a Netflix: a mudança de estratégia das marcas, *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 1-13.

- Gaspar, R., Pedro, C., Panagiotopoulos, P., & Seibt, B. (2016). Beyond positive or negative: Qualitative sentiment analysis of social media reactions to unexpected stressful events, *Computers in Human Behavior*, 56, 179-191.
- Google. (sem data). Como funciona o Google Play. [https://play.google/intl/pt\\_pt/howplayworks/](https://play.google/intl/pt_pt/howplayworks/)
- Google. (sem data). Ratings & Review on the Play Store. [https://play.google/intl/en\\_bs/comment-posting-policy/](https://play.google/intl/en_bs/comment-posting-policy/)
- Google. (sem data). Sobre as avaliações do Google Play. <https://support.google.com/googleplay/answer/13870172?hl=pt-BR>
- Gomes, A, & Lourenço, R. (sem data). Internet Live Streaming, Instituto Superior Técnico, 1-8.
- Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2016). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation, *Tourism Management*, 59, 467-483.
- Grupta, S. (2023). The impact of e-wom on users' attitudes toward over-the-top (ott) Streaming video content and its subscription intention. – young Indians perspective, *International Journal of Professor Business Review*, 8(2), 01-22.
- Grupo Markest. (2023, março, 21). *O que mais influência a decisão de compra online*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~298d.aspx>
- Grupo Markest. (2023, outubro, 17). *Portugueses regressam ao cinema, mas valores ainda abaixo da pandemia*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2a2c.aspx>
- Grupo Markest. (2021, outubro, 06). *Um em cada quatro portugueses subscreve serviços de streaming*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27f0.aspx>
- Ha, H., Han, H., Mun, S., Bae, S., Lee, J., & Lee, K. (2019). An Improved Study of Multilevel Semantic Network Visualization for Analyzing Sentiment Word of Movie Review Data, *Applied Sciences*, 9(12), 2419.
- Haridas, H., & Deepak, S. (2020). Customer perception towards networked streaming service providers with reference to amazon prime and netflix, *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 9(1).

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Heredia, V.R. (2017). Revolución Netflix: desafios para la industria audiovisual, Chasqui, *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, 275-295.
- Jalilvanda, M.R., Esfahani, S.S., & Samiei, N. (2011). World-of-mouth: desafios e oportunidades, *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Kane, G.C, & Alavi, M. (2014). What's different about social media networks? A framework and research agenda, *MIS Quarterly*, 38(1), 275-304.
- Kantar Ibope Media. (2022). Inside Vídeo 2022, Novos horizontes e descobertas, Kantar Ibope Media.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kemp, S. (2023, fevereiro, 13). Digital 2023: Portugal. *We Are Social. Meltwater*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>
- Kim, J., & Gupta, P. (2012). Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluation, *Journal of Business Research*, 65(7), 985-992.
- Kim, E. E. K., Mattila, A. S., & Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews, *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399-406.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities, *Journal of marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, V.R. (2012). Marketing Netnography: Prom/ot(Ulgat)ing a New Research Method, *Methodological Innovations Online*, 7(1),37-45
- Kumar, K., Krishna, V.R., Govindaraj, M., Pawar, V., Sathyakala, S., & Viswanathan, R. (2023). Characteristics determining customer's preferences for OTT video streaming: A *multivariate analysis*, *Entertainment Computing*, 52, 1-7.
- KPMG. (2021). Pesquisa Vídeo por Streaming, Comportamento do Consumidor no Brasil, *KPMG*, 1-30.

- Kremer, K.K. (s.d.). One Nation, Underwood: Netflix e a vanguarda da nova televisão, *Universidade Estadual de Ponta Grossa*, 207-217.
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-generated content, *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10-11.
- Liu, B. (2020). *Sentiment analysis: Mining opinions, sentiments, and emotions*. Cambridge University Press.
- Mateus, A.F., Caldevilla-Domínguez, D., & Barrientos-Báez, A. (2020). Redes Sociais, Comunicação Digital e Turismo, *RISTI*, 36, 577-595.
- Marí, T.H., Segarra-Saavedra, J., & Sánchez, P.P. (2022). Hacia un nuevo canon televisivo: La historia reciente de la ficción española creada para el VOD (2016-2020), *Revista latina de Comunicación Social*, 80, 119-134.
- Marques, V. (2021). *Redes Sociais 260: Como comunicar online*, Editora Atual.
- Martinez, J.P., & Castillo, J.I. (2021). Los Gigantes tecnológicos conquistan el audiovisual. El caso de Amazon Prime Video, *Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, 21(3), 367-385.
- Matta, J.P.R. (2008). Marco Histórico-Estruturais da Indústria Cinematográfica: Hegemonia Norte-Americana e Convergência Audiovisual, *IV ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*, 1-17.
- Meyer, M. (2016). A história da Netflix, *Trechos da matéria*, 1-2.
- Montardo, S.P., & Valiati, V.A.D. (2021). Streaming de conteúdo, streaming de si? Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming, *Revista Famecos*, Porto Alegre, 28, 1-14.
- Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo, *Revista Educação*, Porto Alegre, 22(37), 7-32.
- Mostafa, M. M. (2013). More than words: Social networks' text mining for consumer brand sentiments, *Expert Systems with Applications*, 40(10), 4241-4251.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon.com, *MIS quarterly*, 34(1), 185-200.

- Mulla, T. (2022). Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms: A literature review from 2007 to 2021, *Telematics and informatics*, 69,101-797.
- Naab, T.K., & Sehl, A. (2017). Studies of user-generated content: A systematic review, *Journalism*, 18(10), 1256-1273.
- Nath, P., Devlin, J., & Reid, V. (2018). The effects of online reviews on service expectations: Do cultural value orientations matter?, *Journal of business research*, 90, 123-133.
- Netflix (2022). *Netflix Inc. SWOT Analysis*, MarketLine, California.
- Netflix (2023, fevereiro, 08). Novidades sobre a partilha. [https://about.netflix.com/pt\\_pt/news/an-update-on-sharing](https://about.netflix.com/pt_pt/news/an-update-on-sharing)
- Noveli, M. (2010). Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet?, *Revista Organizações em Contexto*, 6(12), 107-133.
- Oliveira, F.R., Maziero. R.C., & Araújo, L.S. (2018). Um estudo sobre a web3.0: evolução, conceitos, princípios, benefícios e impactos, *Revista Interface Tecnológica*, 18(2), 60-71.
- Pais, J.M., Magalhães, P., & Antunes, M.L. (2022). *Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses 2020. Síntese dos Resultados*, Fundação Gulbenkian. <https://gulbenkian.pt/noticias/inquerito-as-praticas-culturais-dos-portugueses/>
- Park, S., & Woo, J. (2019). Gender Classification Using Sentiment Analysis and Deep Learning in a Health Web Forum, *Applied Sciences*, 9(6), 1249.
- Pitre, J. (2022). The Magical Work of Brand Futurity: The Mythmaking of Disney+, *Television & New Media*, 24(6), 712-729.
- Power, D.J., & Phillips-Wren, G. (2011). Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making, *Journal of Decision Systems*, 20:3, 249-261.
- Ribeiro, F., & Assunção, C. (2022) Medir a qualidade dos comentários online: uma proposta metodológica a partir de sites jornalísticos em Portugal, Brasil e Espanha, *Signo y Pensamiento*, 41, 1-18.

- Richeri, G. (2017). A Indústria audiovisual e os fatores estruturais da crise televisiva, *Matrizes*, 11(1), 13-24.
- Rios, D. (2021). Televisão e plataformas: um estudo de caso sobre dataficação nos serviços SVoD Netflix e Amazon Prime Video, *Revista Fronteiras – Estudos Mediáticos*, 23(1), 68-79.
- Santos, A., & Santos, C. (2021). *O que sabe e não sabe sobre a Netflix*, Instituto do Técnico, Universidade de Lisboa. <http://web.tecnico.ulisboa.pt/ist187519/>
- Statist. (2023). Frequency of watching television on a TV set in Portugal 2023. <https://www.statista.com/statistics/694919/daily-media-usage-penetration-in-portugal/>
- Statist. (2023). Share of people watching TV on a TV set every day or almost every day in the European Union in 2023, by country. <https://www.statista.com/statistics/422702/europe-daily-tv-usage/>
- Sen, S. (2023). Netflix's Blue Ocean Strategy: An Empirical Study on Its Shareholder Returns, *Journal of Business Strategy*, 20 (2), 37-78.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web, *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94.
- Srivastava, M., Abhishek, S., & Pandey, N. (2023). Eletronic word-of-mouth (eWOM) and customer brand engagement (CBE): Do they really go hand-in-hand?, *Electronic Commerce Research*, 1-69.
- Tiwarly, I. (2020). Amazon Prime Video: A Plataforma Ecosphere, *Plataform Capitalism in India*, 87-106.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
- The Walt Disney Company (s.d.). *About The Walt Disney Company Europe, Middle East, and Africa*. <https://thewaltdisneycompany.eu/about/>
- Torres, E.C. (2016). A Televisão e o Serviço Público, *Fundação Francisco Manuel dos Santos*.
- Trustpilot. (sem data). About Us. <https://www.trustpilot.com/about>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases, *Science*, 185, 1124-1131.

- Tsai, J.C., Chen, L.Y., & Cai, M.H. (2023). Exploring Consumers' intention to use OTT video streaming platforms, *International journal of organizational innovation*, 15(4), 115-131.
- Vacas-Aguilar, F. (2021). El mercado del video en streaming: un análisis de la estrategia Disney+, *Profesional de la información*, 30 (4), 300-413.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content, *Media, culture & society*, 31(1), 41-58.
- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth, *Journal of marketing Research*, 45(1), 48-59.
- Wanh, Hj. (2022). Market Segmentation of online Reviews: A Network Analysis Approach, *International Journal of Market Research*, 64(5), 652-671.
- Wayne, M.L. (2017). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals, *Media, Culture & Society*, 40(5), 721-745.
- Williamson, W., & Parolin, B. (2013). Web 2.0 and Social Media Growth in Planning Practice: A Longitudinal Study, *Planning, Practice & Research*, 28(5), 544-562.
- Wohlsen, M. (2014, janeiro, 23). *Netflix is going to rule TV after all*, Wired. <https://www.wired.com/2014/01/turns-netflix-going-rule-tv/>
- Wyatt, R.B. (1999). The Emergence of a Digital Cinema, *Computers and the Humanities*, 33, 365-381.
- Zhang, S., Chen, Z.Q., & Lee, Y.D. (2021). Research On The Influence Of Negative Online Comments On Consumers' Purchase Intention, *International Journal of Organizational Innovation*, 13(4), 10-21.