



INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## Determinantes da Utilização dos Serviços de *Streaming*

Rodrigo Santos Pinto

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientadora:  
Professora Doutora Nádia Nogueira Simões Crespo  
ISCTE Business School, Departamento de Economia

Setembro, 2024



---

Departamento de Economia

## Determinantes da Utilização dos Serviços de *Streaming*

Rodrigo Santos Pinto

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientadora:

Professora Doutora Nádia Nogueira Simões Crespo  
ISCTE Business School, Departamento de Economia

Setembro, 2024

## Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à pessoa mais importante da minha vida, a minha Avó Rosa, pelo apoio incondicional que me dá, por nunca me deixar cair, por estar sempre de abraços abertos para me ajudar e por tudo o que faz por mim. Graças a ela tive a oportunidade de estudar, de ter tirado uma licenciatura e agora um mestrado. Tudo o que sou hoje tenho de agradecer à minha avó. Um agradecimento especial também à minha mãe, por todo o apoio e carinho, senão fosse ela também não conseguiria ter chegado onde estou. Não posso deixar de mencionar a minha tia Mónica, o meu avô Valter, o meu avô João, a minha avó Julieta e o meu tio Pedro por toda a paciência que têm comigo e por todo o amor e força que me dão incondicionalmente.

É importante expressar o meu grande agradecimento e admiração pela minha namorada, a Cátia. A ajuda, o apoio constante, a enorme paciência e a grande compreensão dela foram cruciais nesta fase, tenho a certeza que sem ela a apoiar e a dar me força todos os dias eu não teria conseguido terminar a tese. Obrigado por estar sempre comigo, tanto nos momentos bons como nos mais difíceis. Por tudo isso e muito mais, o meu muito obrigado!

Quero agradecer ao meu melhor amigo, o João Arcanjo, por me ter acompanhado nesta fase importante do meu percurso académico, pela amizade incondicional e por todo o suporte que me dá. Gostaria de agradecer aos restantes familiares e amigos, por terem acompanhado esta fase e por me transmitirem a força que eu precisava para completar esta fase.

Um agradecimento especial às 341 pessoas que preencheram o meu questionário, sem elas não era possível realizar a tese da mesma forma. Agradecer também a todas as pessoas que divulgaram o mesmo questionário e partilharam às suas famílias e aos seus amigos.

Gostaria de agradecer à minha orientadora, à professora Nádia Simões, pela orientação ao longo deste ano, pela ajuda e sugestões dadas ao longo da realização da tese que me permitiram concluir e entregar dentro do prazo estipulado.



## **Resumo**

As plataformas de *streaming* têm assumido um papel cada vez mais relevante na economia global, evoluindo e adaptando-se constantemente às necessidades e expectativas dos consumidores. Com o aumento da procura por este tipo de serviços, o número de plataformas disponíveis no mercado também tem crescido, intensificando a concorrência.

Esta investigação tem como objetivo compreender os principais determinantes que influenciam os potenciais consumidores a aderir a subscrições pagas de *streaming*, bem como estabelecer uma relação entre estas subscrições e os serviços de televisão por cabo/fibra. Além de identificar os fatores que levam os consumidores a subscrever estas plataformas, o estudo também analisa os determinantes que contribuem para um maior gasto mensal com as mesmas.

De forma a atingir os objetivos desta investigação, foi realizada uma revisão de literatura, mencionando alguns estudos relevantes sobre o tema e, adicionalmente, foi aplicado um questionário a 341 pessoas. Com base nos resultados obtidos, procedeu-se a uma análise descritiva dos dados e, posteriormente, à construção de um modelo econométrico.

Esta investigação permitiu concluir que existe uma convergência de opiniões relativamente aos fatores que impulsionam o aumento da adesão às plataformas de *streaming*, como a elevada qualidade dos conteúdos e a sua capacidade de entretenimento. Com base nos resultados obtidos através do modelo econométrico, verificou-se que a frequência de utilização, a *Netflix*, a idade dos utilizadores, o rendimento líquido mensal e o aumento do preço são fatores que influenciam significativamente o valor gasto mensalmente em subscrições de serviços de *streaming*.

**Palavras-chave:** Plataformas de *streaming*; Subscrições *online*; Comportamento dos consumidores; custo dos serviços.

**Classificação JEL:** D12; L82



## **Abstract**

Streaming platforms have assumed an increasingly important role in the global economy, constantly evolving and adapting to consumer needs and expectations. With the growing demand for this type of service, the number of platforms available on the market has also increased, intensifying competition.

This research aims to understand the main determinants that influence potential consumers to subscribe to streaming services, as well as to establish a relationship between these subscriptions and television services. In addition to identifying the factors that lead consumers to subscribe to these platforms, the study also analyses the determinants that contribute to higher monthly spending on them.

In order to achieve the objectives of this research, a literature review was conducted, mentioning some relevant studies on the subject and a questionnaire was administered to 341 participants. Based on the results obtained, a descriptive analysis of the data was performed, followed by the construction of an econometric model.

This research concluded that there is a convergence of opinions regarding the factors that drive the increase uptake of streaming platforms, such as the high quality of the content and its entertainment value. Results from the econometric model showed that factors such as frequency of use, Netflix subscription, age of users, monthly net income and price increases significantly influence the amount spent monthly on streaming subscriptions.

**Keywords:** Streaming platforms; Online subscriptions; Consumer behavior; Service cost.

**JEL Classification:** D12; L82



# Índice

<b>Agradecimentos .....</b>	i
<b>Resumo.....</b>	iii
<b>Abstract .....</b>	v
<b>Índice de Tabelas .....</b>	viii
<b>Índice de Gráficos.....</b>	ix
<b>1. Introdução.....</b>	1
1.1 Enquadramento do tema .....	1
1.2 Objetivos e questões de investigação.....	2
1.3 Estrutura da dissertação .....	3
<b>2. Revisão de Literatura .....</b>	5
2.1 Preços.....	5
2.1.1 Processo de definição de preços.....	5
2.2 Subscrições <i>Online</i> .....	7
2.2.1 Definição de subscrições.....	7
2.2.2 Modalidades de Subscrição .....	8
2.3 Subscrições em plataformas de <i>streaming</i> .....	10
2.3.1 Evolução das subscrições de <i>streaming</i> em Portugal.....	11
2.3.2 Subscrições de <i>Streaming Online</i> VS Televisão por cabo/fibra .....	13
2.3.3 Determinantes da utilização de serviços de <i>streaming</i> .....	14
<b>3. Metodologia.....</b>	17
3.1 Questões de investigação .....	17
3.2 Estratégia Empírica .....	17
3.2.1 Aplicação do questionário .....	18
3.2.2 Aplicação do modelo econométrico .....	20
<b>4. Evidência Empírica.....</b>	23
4.1 Análise descritiva dos resultados.....	23
4.1.1 Caracterização da Amostra .....	23
4.1.2 Subscrições de <i>streaming</i> pagas .....	24
4.1.3 Serviços de televisão por cabo/fibra.....	29
4.1.4 Serviços de streaming e televisão por cabo/fibra .....	31
4.2 Modelo Econométrico.....	32
<b>5. Conclusões e Limitações .....</b>	35
5.1 Conclusões da investigação .....	35
5.2 Limitações e investigações futuras .....	38

<b>Referências .....</b>	<b>39</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>45</b>
Anexo A- Questionário .....	45

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1- Questões de investigação e metodologia a aplicar .....	18
Tabela 2- Tabela resumo do questionário.....	20
Tabela 3- Ajustamento do modelo .....	32
Tabela 4- Resultados das variáveis significativas .....	33

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Percentagem de utilizadores que voltaram a subscrever o serviço .....	12
Gráfico 2 - Evolução dos subscriptores de <i>streaming</i> .....	12
Gráfico 3 - Evolução dos subscriptores da <i>Netflix</i> e da <i>HBO</i> .....	13
Gráfico 4 - Género.....	23
<i>Gráfico 5-</i> Nível de escolaridade .....	23
Gráfico 6- Situação profissional .....	24
<i>Gráfico 7-</i> Rendimento líquido mensal .....	24
Gráfico 8- Adesão a plataformas de <i>streaming</i> pagas .....	24
Gráfico 9- Intenção de renovação da subscrição.....	24
Gráfico 10- Plataforma mais utilizada.....	25
Gráfico 11- Conteúdo mais assistido .....	25
Gráfico 12- Qual o principal motivo para subscrever uma plataforma de <i>streaming</i> ? .....	26
<i>Gráfico 13-</i> Idade dos inquiridos .....	26
<i>Gráfico 14-</i> Valor gasto por mês em subscrições de <i>streaming</i> .....	27
Gráfico 15- Capacidade financeira para tomar decisões .....	27
Gráfico 16- Percentagem de utilizadores que partilham a subscrição da plataforma de <i>streaming</i> .....	27
Gráfico 17- Pacote mais utilizado em serviços de <i>streaming</i> .....	28
Gráfico 18- Critérios utilizados na escolha da plataforma de <i>streaming</i> a subscrever .....	28
Gráfico 19- Efeitos do aumento de 10% do valor da subscrição .....	29
Gráfico 20- Efeitos do aumento de 50% do valor da subscrição .....	29
Gráfico 21- Temo ou já teve algum serviço de televisão por cabo/fibra? .....	30
Gráfico 22- Satisfação com o serviço de televisão por cabo/fibra .....	30
Gráfico 23- Vantagens dos serviços de televisão por cabo/fibra comparativamente aos serviços de <i>streaming</i> .....	30
Gráfico 24- Perceção da qualidade dos serviços de <i>streaming</i> em comparação com a televisão por cabo/fibra.....	31
<i>Gráfico 25-</i> Perceções sobre a relação entre os serviços de <i>streaming</i> e a televisão por cabo/fibra .....	31



# **1. Introdução**

## **1.1 Enquadramento do tema**

Num mundo onde a tecnologia é cada vez mais dominante, os meios de comunicação são forçados a adaptar-se constantemente (Lee et al., 2018). No início da expansão da internet, os conteúdos, como as notícias, eram disponibilizados de forma gratuita. O modelo de negócio dessa época baseava-se na oferta de conteúdos sem custos para os utilizadores, sendo que a única fonte de rendimento eram a publicidade. No entanto, as empresas rapidamente perceberam que não conseguiam sobreviver apenas com as receitas de publicidade (Addison, 2001; Turban et al., 2002; Dewan et al., 2003). Como resposta, foi implementado um novo modelo de negócio, assente em taxas de subscrição que é aplicada aos consumidores que desejam ter acesso a um determinado tipo de conteúdos ou a serviços *online* (Olsen, 2001; Goldman, 2001; Taylor 2001; Prasad et al., 2003).

Atualmente, com a inovação e o grande crescimento dos serviços de subscrição, os consumidores aderem a uma variedade de serviços, como livros eletrónicos, plataformas de *streaming* ou até mesmo subscrições em setores como a alimentação, saúde ou moda. Este tipo de serviços permitem aos utilizadores efetuar pagamentos numa base semanal, mensal ou anual, dependente da sua disponibilidade e preferência (Minguez & Sese, 2022).

Os serviços que tem como base subscrições *online*, são serviços onde é fundamental manter os clientes existentes, tentando evitar a rotatividade e, simultaneamente, ganhar novos clientes. Durante a pandemia COVID-19 houve um grande aumento de subscrições em plataformas *online* e, consequentemente, em serviços de subscrição em plataformas de *streaming*, em notícias e em meios de comunicação digitais (Kim, 2020).

As subscrições digitais estão estabelecidas em diversos setores como no jornalismo, em que cada vez mais pessoas pagam uma subscrição para ter acesso a notícias em primeira mão; no meio universitário, onde é necessário ter uma subscrição para os estudantes terem acesso a revistas académicas; no lazer, em entretenimento audiovisual, *software* e até em jogos de vídeo (Gordon & Hill, 2022).

É importante que as empresas que prestam serviços por cabo acompanhem a evolução dos serviços de *streaming* e as preferências dos consumidores. Nestes últimos anos têm surgido inúmeras plataformas digitais de *streaming* e tendo em conta a intensa procura existente foi necessário alargar os conteúdos prestados aos consumidores, oferecendo ao consumidor vários produtos como filmes, séries ou música.

De acordo com um relatório da Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom), as subscrições de serviços de *streaming* em Portugal registaram um crescimento significativo durante a pandemia, com o número de registo em plataformas de *streaming* a duplicar. Este aumento colocou Portugal entre os quatro países pertencentes à União Europeia (UE) com maior crescimento nas subscrições de *streaming* pagas

durante o período da covid-19. Estes serviços encontram-se em plena expansão, e segundo a Anacom, 34% dos consumidores de internet em Portugal pagaram por conteúdos em plataformas digitais. Dada a crescente relevância das subscrições *streaming* pagas, torna-se essencial compreender os fatores que levam os consumidores a optar por ter este tipo de subscrições.

## 1.2 Objetivos e questões de investigação

Deste modo, este estudo tem como objetivo identificar e analisar quais os fatores que influenciam os consumidores a adquirirem subscrições de *streaming*, bem como perceber qual a relação entre os serviços de *streaming* e os serviços de televisão por cabo/fibra, e se, na ótica dos consumidores, estes dois serviços são complementares ou substitutos. Para além disso, esta investigação também tem como intuito apurar quais são os determinantes que influenciam os consumidores a gastar mais dinheiro com este tipo de serviços, ou seja, que fatores é que fazem com que os consumidores estejam disponíveis a despesar um valor de subscrição mais elevado.

Em suma, este estudo tem o objetivo de responder às seguintes questões de investigação:

- i) Quais os determinantes que influenciam a decisão dos consumidores comprarem serviços de subscrição *online* em vez dos serviços de televisão por cabo/fibra?
- ii) As plataformas *online* que utilizam o modelo de subscrições são um substituto ou um complemento dos serviços tradicionais de televisão?
- iii) Quais os fatores que influenciam o valor gasto dos consumidores nas subscrições?

De modo a ser possível cumprir os objetivos desta investigação, irá ser feita uma revisão de literatura para perceber quais foram as conclusões a que chegaram outros autores, irá ser implementado um questionário tendo por base vários estudos mencionados na revisão de literatura e por fim, irá ser feito um modelo de regressão logística e a respetiva interpretação dos resultados.

Para além da importância deste tema, uma vez que este tipo de negócio é cada vez mais usual e crescente, esta investigação irá enriquecer a comunidade científica com as variáveis mais relevantes nas escolhas dos consumidores nesta temática. Visto que, apesar de existir alguns estudos sobre subscrições *online*, estudos sobre os fatores que influenciam as subscrições de *streaming* ainda são reduzidos, por este motivo pretendo aumentar a literatura existente sobre esta temática.

Neste estudo vai ser possível compreender quais os motivos que levam os consumidores a adquirirem este tipo de subscrição, e posteriormente, o que os leva a mudar de plataforma. Assim como, perceber que tipo de condições a empresa pode oferecer aos seus clientes para evitar a rotatividade e ganhar mais utilizadores.

### **1.3 Estrutura da dissertação**

O presente estudo está estruturado de modo a ser possível responder às questões de investigação inicialmente propostas. No primeiro capítulo desta investigação é abordado o tema que vai ser estudado, onde é feita uma breve contextualização e onde é definido o propósito deste estudo e quais as questões de investigação que se pretende responder.

No capítulo seguinte, é apresentada a revisão de literatura onde, primeiramente, é feita uma breve abordagem aos preços e ao impacto dos mesmos nos consumidores e, de seguida, é explicada a definição de subscrição. Neste capítulo são expostos vários estudos elaborados por diversos autores sobre as subscrições de *streaming* pagas, que tipos de subscrições de *streaming* existem, a diferença entre o *streaming* e a televisão por cabo/fibra e quais os determinantes que os autores consideram mais relevantes para justificar a adesão de cada vez mais consumidores.

No terceiro capítulo, são explicados de forma mais concreta quais é que vão ser os métodos utilizados para responder às questões de investigação propostas, assim como uma apresentação detalhada do questionário elaborado e quais os objetivos do mesmo. Para além disso, é feita uma exposição teórica do modelo econométrico que vai ser implementado no capítulo seguinte.

Por sua vez, no quarto capítulo, que se trata da análise empírica, irá ser realizado uma análise dos resultados obtidos com o questionário e a respetiva interpretação, com o apoio de gráficos e tabelas. Neste capítulo, vai ser também apresentado o modelo econométrico, a variável dependente que será “os consumidores gastarem mais de 10€ mensalmente em subscrições”, e as variáveis independentes que são relevantes para o modelo em causa. Por sua vez, vão ser interpretados os resultados obtidos com o modelo de regressão logística, que tem por base as perguntas do questionário realizado, de modo a perceber quais são os determinantes que influenciam os consumidores a ter um custo mensal superior a 10€.

No capítulo cinco, irão ser apresentadas as conclusões obtidas com o questionário e com o modelo econométrico realizado e serão comparadas com a revisão de literatura presente no segundo capítulo, de modo a ser possível responder às questões de investigação. Depois de serem apresentadas as conclusões, irão ser referidas as limitações que foram sentidas ao longo da investigação.



## **2. Revisão de Literatura**

### **2.1 Preços**

O conceito de preço, segundo Brata et al. (2017), refere-se à quantia exigida para adquirir um produto ou um serviço. O preço impacta diretamente nos lucros de uma empresa e, por outro lado, os lucros estão dependentes da fixação correta do preço (Smith, 2011). O preço que é estabelecido impacta diretamente com a quantidade vendida, e por sua vez, quanto maior for a quantidade vendida, maiores serão os custos associados à produção (Tjiptono, 2016).

#### **2.1.1 Processo de definição de preços**

A definição do preço de um produto e a estratégia que lhe está associada não tem apenas o objetivo de determinar o custo de produção do bem e apurar uma margem de lucro (Roth, 2007). Atribuir um preço ao produto é estar consciente que esse preço vai influenciar a maneira como o consumidor perceciona o produto e se opta por comprar novamente o produto ou não. Segundo Terho et al. (2022), deve ser tida em conta a quantidade de procura existente, os objetivos que se pretendem alcançar, assim como os preços de mercado com o intuito de maximizar os lucros com o produto.

Segundo Neuhaus et al. (2022), as empresas devem ter a capacidade de estabelecer os preços para os produtos considerando o poder de compra dos consumidores, de modo a atrair mais compradores e garantir a rentabilidade dos produtos vendidos. Cartwright et al. (2022), acrescenta que o preço de um produto é fixado de acordo com os custos de produção que foram incorridos, como por exemplo, os preços das matérias-primas utilizadas na produção, e os custos de comercialização.

De acordo com Sudaryono (2014), a decisão de compra caracteriza-se por ser uma ação onde o consumidor escolhe uma opção entre uma ou mais à sua escolha. De acordo com Shih e Lin (2022), os consumidores irão optar pela compra de um determinado bem de uma empresa em detrimento de outro produto concorrente, se os consumidores percecionarem que os benefícios e o valor que o produto tem estão de acordo com o preço estabelecido.

A empresa ao fixar o preço de um determinado produto ou serviço, deve ter em atenção os benefícios e as qualidades dos produtos ou serviços que oferecem, uma vez que, isso pode ter um grande impacto no poder de compra dos consumidores (Renaud & Muzellec, 2022). À medida que aumenta o interesse dos consumidores por um produto, o seu poder de compra também aumenta.

Segundo Subriadi e Baturohmah (2022), os preços impactam tanto os consumidores como as empresas e tendo por base Wu et al. (2022), os preços têm a função de informar os clientes sobre a qualidade do produto que oferecem, baseando-se na crença popular que os preços mais altos significam qualidade superior. De acordo com Ikhsani & Ali (2017), a qualidade de um produto é definida por ser a capacidade que um bem tem em oferecer benefícios ao consumidor e proporcionar um desempenho adequado para que

influencie a sua decisão de compra. Lanenko et al. (2022), defende que o preço influencia a maneira como os consumidores percepcionam a qualidade dos produtos e quanto maior for a qualidade de um produto, mais fácil irá ser a decisão de compra por parte do consumidor. Para além disso, a qualidade é um dos fatores estratégicos usados para vencer a concorrência (Brata et al., 2017).

De acordo com Haleem et al. (2022), as empresas fixam os preços dos produtos com o intuito de obter o máximo lucro possível e ter a maior quota de mercado. Os consumidores quando compram determinado produto não consideram apenas a qualidade como um dos fatores que influencia a intenção de compra, mas também consideram o preço. No entanto, quando os benefícios recebidos são menores que os custos, o autor refere que o bem tem um valor negativo para os consumidores, mas quando os benefícios são maiores que o custo, é associado ao produto um valor positivo.

A forma como os consumidores percepcionam os preços impacta significativamente a decisão de compra de um produto, uma vez que, o preço fornece informações sobre o produto (Kotler & Keller, 2016). Os preços que são atribuídos aos produtos, segundo Kotler e Keller (2016), são divididos em dois tipos de preço: o preço justo e o preço fixo. O preço justo é o preço que está de acordo face à qualidade e aos serviços que foram prestados por parte do vendedor enquanto, o preço fixo é um preço que já está estabelecido para todos os compradores.

Para além da qualidade e do preço, o consumidor é influenciado a comprar um produto por motivos sociais, psicológicos ou culturais (Mramba, 2015). Tendo por base um estudo feito por Djatmiko e Pradana (2015), a imagem de marca também é um dos fatores que influencia os consumidores na decisão de compra. Para os consumidores a imagem de marca são várias memórias que têm presente sobre a marca, que podem ser positivas como negativas (Sangadji & Sopiah, 2013). Segundo Tajdar et al. (2015), as memórias que os consumidores têm de uma marca podem estar relacionadas com os benefícios que os consumidores percepcionam, assim como, com os atributos que o produto possui. De acordo com Buehler e Halbherr (2017), o preço favorece a imagem de marca.

De acordo com Akter et al. (2022), as emoções e os sentimentos são fatores que fazem com que os consumidores fiquem interessados nos produtos, ou seja, se os consumidores se sentirem satisfeitos com os produtos adquiridos iram ter novamente interesse em adquiri-los, ao passo que, se não ficarem satisfeitos não vão voltar a comprar os produtos. Segundo Olson (2022), o interesse de compra por parte do consumidor faz com que possa existir uma compra no futuro.

Personalizar os preços, de acordo com as características e ideias que cada cliente pretende, é uma opção cada vez mais recorrente, essencialmente em serviços *online* (Priester et al., 2020). Segundo Wallheimer (2018), se o mercado de emprego *online ZipRecruiter* aplicasse esta estratégia de personalizar os preços para cada cliente, este iria aumentar a sua receita em 84%. Esta nova estratégia de fixação dos preços, segundo Lee et al. (2011), é bastante benéfica para os retalhistas *online*, visto que, existe uma maior margem de lucro para as empresas que aplicam este método.

## **2.2 Subscrições Online**

Nos últimos anos, impulsionadas pelas tecnologias digitais (Fosker & Cheung, 2021), várias empresas em diferentes setores mudaram de um modelo de negócio centrado na publicidade ou na venda de bens isolados para um modelo fundamentado em subscrições (Klopčič et al., 2020). Este tipo de modelo tem apresentado um crescimento recente, diversificando a sua área de atuação para setores como os transportes ou a área da saúde, registando um aumento de aproximadamente 400% no modelo com base em subscrições em menos de 10 anos (López, 2020).

Do ponto de vista das empresas, a transição para uma economia centrada em subscrições, segundo Kelly (2022), pode ser encarada como uma estratégia que proporciona às empresas um maior domínio sobre a sua propriedade intelectual, ao mesmo tempo em que estabelece uma fonte constante e segura de receitas.

As transformações dos modelos de negócio das empresas, ao longo dos últimos anos, foram significativas, em parte devido ao grande crescimento da digitalização que levou as empresas a digitalizar os seus processos (Ojala et al., 2018). Essas mudanças passaram por abandonar um modelo centrado em receitas publicitárias para um modelo orientado por subscrições. A economia de subscrição, segundo Kammer et al. (2015), tem por base cobrar aos utilizadores do serviço pelo acesso aos conteúdos *online*, que anteriormente estavam disponíveis de forma gratuita. Isso resultou na transformação dos leitores em utilizadores, exigindo uma mudança de paradigma na relação entre os consumidores e o acesso aos conteúdos digitais.

O grande crescimento do uso de serviços digitais que têm por base subscrições, segundo Echauri (2023), podem estar relacionados com as mudanças que estão a ocorrer no ecossistema digital e que impactam diretamente as experiências dos consumidores, nomeadamente, na aquisição e consumo de serviços de entretenimento digital. Outro fator que influenciou este crescimento digital das subscrições foi o facto do acesso a este tipo de conteúdos poder ser feito em qualquer lugar através da maior capacidade de meios para suportar estas plataformas e do fácil acesso à internet (Mulla, 2022).

### **2.2.1 Definição de subscrições**

As subscrições são uma forma de consumo associadas a compras recorrentes, em vez de serem caracterizadas como compras únicas (Kerschbaumer et al., 2023). Ao contrário da televisão, quem subscreve conteúdos *online* pode consumi-los quando lhe apetecer, existe uma maior personalização dos seus hábitos de consumo.

De acordo com Echauri (2023), as subscrições *online* permitem uma grande flexibilidade e liberdade aos seus subscritores, dando-lhes a oportunidade de personalizarem e controlarem os seus planos de subscrição. Para os consumidores conseguirem aceder aos conteúdos que gostam é necessário subscreverem uma

determinada plataforma, e como Ardit (2021) refere, este tipo de negócio de subscrição faz com que os criadores de conteúdos tenham uma forma mais eficiente de obter lucro e que, ao mesmo tempo, consigam controlar o conteúdo a que os subscriptores têm acesso.

O modelo de subscrições revelou-se uma escolha vantajosa tanto para os consumidores quanto para as plataformas de conteúdos digitais (Forbes, 2022). Para os consumidores isso significa a possibilidade de terem acesso a bens e serviços digitais a custos mais baixos, provenientes de fontes mais acessíveis. Os subscriptores têm a flexibilidade de renovar a sua adesão regularmente e cancelar as suas subscrições quando quiserem. Do ponto de vista das plataformas *online*, adotar este tipo de modelo permite criar receitas previsíveis, contribuindo para o desenvolvimento de um modelo de negócio vantajoso a longo prazo.

## **2.2.2 Modalidades de Subscrição**

Quando se trata de subscrições, os preços consideram a duração da subscrição (Roy & Ortiz, 2022) e os utilizadores para usufruírem dos conteúdos e serviços disponibilizados fazem pagamentos recorrentes, que os mais comuns são os mensais ou anuais (Johnson et al., 2012; Basu & Ng, 2021; Minguez & Sese, 2022). No entanto, este modelo de subscrição tem por base o enquadramento temporal percebido pelo consumidor, ou seja, a intenção de subscrição está diretamente relacionada com o enquadramento das diferentes opções de subscrição (Gourville, 2003; Basu & Ng, 2021). Se o consumidor pensar nos custos que a subscrição pode vir a ter, provavelmente o período da subscrição escolhida será mensal (Gourville, 1998; Atlas & Bartels, 2018; Hershfield et al., 2020; Minguez & Sese, 2022), enquanto se o consumidor pensar nos benefícios, o período de subscrição poderá vir a ser anual (Burson et al., 2009; Goldstein et al., 2016).

De acordo com Roy e Ortiz (2022), os utilizadores que são mais avessos ao risco têm mais probabilidade de optarem por subscrições mensais em detrimento das anuais, uma vez que se pressupõe que o risco é menor. Os riscos sentidos pelos consumidores têm a ver com a quantidade de risco que sentem ao comprar um determinado bem. O serviço de subscrição *online* envolve risco na medida em que, segundo Cox (1967), como não é possível ver pessoalmente os produtos estas subscrições envolvem incerteza. A percepção do risco afeta negativamente a intenção do consumidor utilizar estes serviços continuamente (Chung, 2020).

Tendo por base um estudo elaborado por Kim (2022), foi possível concluir que os fatores económicos, de inovação e de conveniência são fatores importantes para qualquer subscrição e afetam positivamente os benefícios percebidos. Por outro lado, os motivos sociais afetam a percepção do risco, mas isso não tem impacto na intenção de compra.

O tipo de subscrição que tem tido uma ascensão cada vez maior, de acordo com Kumar (2014), é o *freemium*. Este tipo de modelo de negócio caracteriza-se por ser oferecido ao cliente uma versão mais reduzida do produto de forma gratuita, em que a possível receita obtida é através da aquisição de serviços

*premium* ou produtos adicionais caso os consumidores pretendam ter acesso a mais funcionalidades do produto (Liu et al., 2014).

De acordo com Matti Mäntymäki et al. (2020), existem dois conjuntos com diferentes níveis de experiência para o utilizador: aqueles que recorrem à subscrição gratuita, que segundo o autor são chamados por utilizadores básicos e os que optam pela subscrição *premium*, os utilizadores *premium*. O principal objetivo em disponibilizar a versão gratuita é captar uma vasta audiência de utilizadores e transformar o máximo possível em assinantes *premium* (Matti Mäntymäki et al., 2020).

Neste tipo de modelo de subscrição, um fator crítico para o sucesso é a capacidade que a plataforma de serviços tem para manter os atuais utilizadores, que usufruem dos serviços premium, e tentar converter os utilizadores, que usufruem do serviço gratuitamente, a pagarem pelo serviço (Kumar, 2014). Consequentemente, existem dois comportamentos pós-adoção especialmente relevantes para os serviços *freemium*: a atualização para as assinaturas premium e a retenção desses assinantes. Assim, de acordo com Liu et al. (2014), o uso do modelo *freemium* requer uma constante otimização da experiência do utilizador, equilibrando o conteúdo das versões gratuita e *premium*. A versão que é oferecida aos consumidores de forma gratuita deve fornecer valor suficiente para atrair novos usuários mantendo os atuais, sem prejudicar as vendas da versão *premium*. Por outro lado, tendo por base Shi et al. (2015), a versão *premium* para manter os atuais subscritores e para justificar o custo financeiro, tem de oferecer um valor adicional significativo em relação à versão gratuita.

Tendo como referência um estudo feito sobre o impacto de diversas estratégias sobre disponibilizar serviços de forma gratuita nas taxas de conversão do modelo *freemium* indicam que oferecer um período de teste com acesso à versão *premium* aumenta a probabilidade de conversão, em comparação com uma abordagem em que os utilizadores usufruem da versão gratuita e, posteriormente, optam por experimentar a versão *premium* (Koch & Benlian, 2017).

Segundo Morris e Powers (2015), uma das vantagens dos serviços de conteúdos digitais está relacionado com o facto de os utilizadores do serviço não precisarem de transferirem o conteúdo que pretendem para um dispositivo, podendo assim aceder aos conteúdos pretendidos através da internet. Um prestador de serviços que utiliza um modelo de subscrição *freemium*, de acordo com Matti Mäntymäki et al. (2020), pode distinguir as versões *premium* e a gratuita, oferecendo na primeira opção a possibilidade de transferir conteúdos que podem ser utilizados sem internet, e na segunda a possibilidade de ter restrições à quantidade de dispositivos que os consumidores que não pagam podem utilizar para ter acesso ao serviço. Segundo Kim e Garrison (2008), o facto de os utilizadores terem acesso em todos os lugares aos conteúdos digitais, e estando num modelo de subscrição *freemium*, é um fator que indica a intenção de atualizar a subscrição e de manter a respetiva subscrição *premium*.

Tendo por base um estudo feito por Matti Mäntymäki et al. (2020), concluiu que a intenção de atualizar a assinatura é baseada apenas nos níveis de satisfação e pela percepção de valor em relação ao preço. Por

outro lado, quando se trata da subscrição *premium*, a sua manutenção foi influenciada pela descoberta de novos conteúdos e pela disponibilidade geral do serviço, enquanto a satisfação e a percepção do valor em relação ao preço não tiveram impacto nessa intenção.

De acordo com Carroni e Paolini (2017), as aparições de vários modelos de negócio em relação às subscrições têm por base a crescente dimensão do mercado e o incômodo dos anúncios. Quando o incômodo dos anúncios é elevado, as plataformas optam por adotar um modelo de negócio centrado na subscrição, como é o exemplo da *Netflix*. Por outro lado, em situações em que os anúncios não são tão intrusivos, como na partilha de vídeos, algumas plataformas preferem adotar um modelo misto. Um exemplo disso é o *YouTube*, que oferece a escolha entre conteúdos gratuitos suportados por anúncios e acesso sem anúncios mediante pagamento (Carroni & Paolini, 2017).

O aprimoramento da qualidade do serviço *freemium*, segundo um estudo feito por Hamari et al. (2017), está associado a um aumento nas vendas dos serviços *premium*, principalmente devido ao aumento da disposição para usar o serviço *freemium*. Com base no mesmo estudo, uma análise mais aprofundada dos resultados revelou que a confiabilidade do serviço influencia positivamente as intenções de compra de conteúdos *premium*, desde que, ao mesmo tempo, aumente a disposição para usar mais a parte *freemium* do serviço.

### **2.3 Subscrições em plataformas de *streaming***

A grande ascensão e popularidade das subscrições *online* e ao mesmo tempo do crescimento do *streaming* faz com que várias empresas surjam e competam pela predominância cultural e económica como é o caso da *Disney* e a *Apple* (Wayne, 2022). Este aparecimento cada vez mais elevado de concorrentes faz com que haja uma pressão cada vez maior aos utilizadores para adquirir mais serviços (Echauri, 2023) e com este crescente número de plataformas digitais existente no mercado, se os consumidores quiserem consumir os conteúdos disponibilizados têm de subscrever as várias plataformas. Por sua vez, os proprietários dos conteúdos podem escolher em que plataforma os disponibilizam (Arditi, 2021).

Existem vários fatores que influenciam os consumidores a comprar um serviço de subscrição ou até mesmo a permanência da mesma. Vários autores têm centrado os seus estudos em perceber quais as motivações pessoais dos subscriptores e que estratégias são utilizadas para ganhar mais subscriptores (Helbert & Thurman, 2007; Chyi, 2012; Nechushtai & Zalmanson, 2021). A possibilidade de aceder a conteúdos de qualidade e exclusivos (Lim, 2016) e preservar um estatuto social (Savary & Dhar, 2020) são exemplos de fatores que podem influenciar os consumidores nas suas escolhas.

As subscrições de *streaming online* atraem os consumidores devido a vários fatores como, por exemplo, o acesso a conteúdos exclusivos e originais, tal como a *Netflix*, ter uma grande variedade de produtos ou até mesmo para poupar dinheiro, como a subscrição e poupança da *amazon* (Roy & Ortiz, 2022). Para além disso,

este tipo de serviços de *streaming* têm diversos tipos de conteúdos que se enquadram nos hábitos e no estilo de vida de cada pessoa.

Para evitar que os consumidores estejam constantemente a mudar de plataforma digital para outra que lhes proporcione melhores condições, Kim e Kim (2020) sugerem que as plataformas ao acrescentarem novos elementos ao serviço de subscrição pode fazer com que os consumidores mantenham a continuidade do serviço, e assim reduzir a rotatividade. É importante que os clientes considerem que o serviço que recebem é diferenciado em relação ao serviço praticado pelas empresas concorrentes, e por isso, Gupta e Singharia (2021) referem que seria benéfico para as plataformas digitais fornecerem conteúdos personalizados para cada utilizador, tendo em conta as preferências de cada um. Deve-se manter os consumidores satisfeitos com o serviço que lhes é prestado com o intuito também de aumentar as hipóteses de recomendação do serviço.

As plataformas digitais estão estruturadas de modo que os utilizadores não consigam arquivar os conteúdos disponíveis (Lüders, 2021) e disponibilizem um número elevado de conteúdos com o intuito de os subscriptores não os conseguirem esgotar, tornando assim a subscrição quase permanente e se for cancelada os utilizadores ficam sem acesso ao conteúdo mediático (Arditi, 2021).

### **2.3.1 Evolução das subscrições de *streaming* em Portugal**

As plataformas de serviços de *streaming* têm tido um crescimento acentuado, que segundo a Forbes (2024), em 2023 estavam registadas um total de 242,9 milhões de subscriptores em todas as plataformas de *streaming*. Durante o ano 2023 foram adicionados 164,7 milhões de subscriptores.

Durante a pandemia COVID-19, o modelo de subscrição demonstrou uma resiliência significativa (BusinessWire, 2020). O tempo dedicado aos conteúdos digitais aumentou e um exemplo disso é a *Netflix*, que segundo Brennan (2018), a plataforma está presente em mais de 190 países e, de acordo com um relatório da Statista (2024), o número de subscriptores da *Netflix* foi superior a 220 milhões no segundo trimestre de 2022.

Por outro lado, desde a pandemia, que foi o período onde ocorreu o maior crescimento, que não era registado uma taxa de crescimento dos serviços de *streaming* tão lenta. Em 2023 a taxa de crescimento foi de 10,1%, ou seja, 11,5% mais baixa que o ano anterior (2022). De acordo com a Antenna (2024), o setor das subscrições de *streaming* perdeu cerca de 140,5 milhões de assinantes, concretizando na maior queda dos últimos anos. Apesar de terem sido registados um grande número de cancelamentos das subscrições, o relatório elaborado pela Antenna (2024), referiu que cerca de 25% dos utilizadores destas plataformas que desistiu da sua subscrição vão voltar a subscrevê-la num período de 3 meses.

Este relatório indica que, do total dos 242,9 milhões de novos assinantes, cerca de 30% são subscriptores que já tinham sido assinantes anteriormente (Gráfico 1). Ou seja, no período de 1 ano, 30% dos novos subscriptores já tinham subscrito e cancelado a sua subscrição. A plataforma *Apple TV+* apresentou a maior taxa de subscriptores antigos, cerca de 37,2% dos subscriptores a regressaram à plataforma de *streaming* ao

fim de 1 ano. Por outro lado, apenas 26% dos clientes voltaram a adquirir a subscrição da Netflix, que pode derivar da proibição da partilha de conta, que resultou na primeira inscrição de muitos consumidores que já usufruíram do serviço através da conta de outro utilizador.

## Resubscribe Rates

2019 – 2023

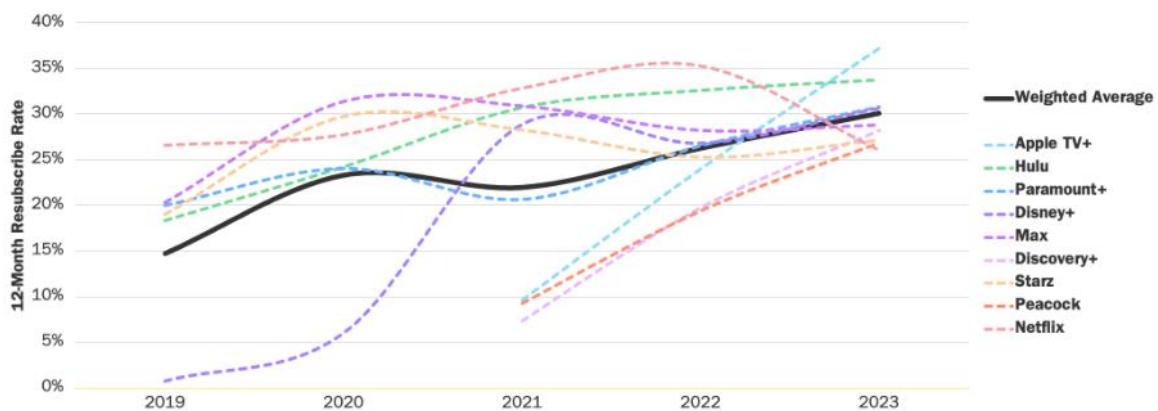


Gráfico 1 - Percentagem de utilizadores que voltaram a subscrever o serviço | Fonte: Antenna

Relativamente à situação portuguesa, foi durante a pandemia que o número de subscrições mais cresceu, e de acordo com a Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom, 2022), Portugal foi dos quatro países da Europa com mais subscrições de streaming pago. De acordo com o Barómetro de Telecomunicações da Marktest (2020), entre fevereiro e abril de 2020 as subscrições em serviços de streaming em Portugal, registaram um elevado crescimento, aumentando cerca de 800 mil assinantes (Gráfico 2). Este crescimento sentido durante a pandemia, segundo a Anacom (2022), resultou das diferentes dinâmicas que as pessoas tinham durante esse período, tendo de mudar drasticamente os seus hábitos.

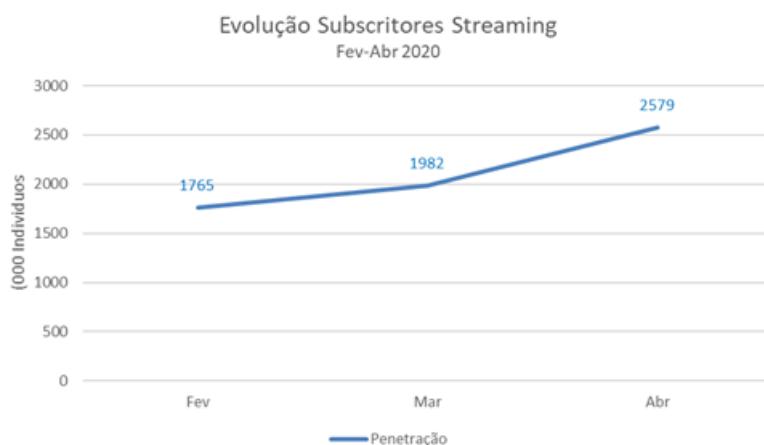


Gráfico 2 - Evolução dos subscritores de streaming | Fonte: Marktest, Barómetro de Telecomunicações- resultados mensais

Em relação às principais plataformas de *streaming*, a *Netflix* e a *HBO*, ambas tiveram um aumento no seu número de subscritores em Portugal, como é demonstrado no gráfico abaixo.

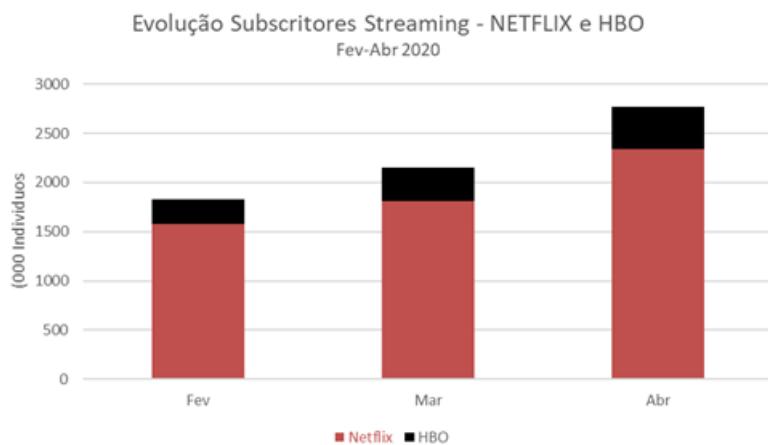


Gráfico 3 - Evolução dos subscritores da *Netflix* e da *HBO* | Fonte: Marktest, Barómetro de Telecomunicações- resultados mensais

Segundo a Marktest (2022), as subscições em plataformas de *streaming* no mercado português em 2022, registaram uma diminuição na taxa de crescimento, não apresentando uma capacidade de crescimento tão elevada como nos anos antecedentes. Tendo em conta o mercado português, a *Netflix* é a plataforma mais utilizada, seguido da *Disney+* e da *HBO*.

### 2.3.2 Subscrições de *Streaming Online* VS Televisão por cabo/fibra

A inovação e a expansão do digital fizeram com que os consumidores mudassem os seus hábitos e substituíssem a televisão tradicional por serviços que lhes permitissem assistir a séries e a filmes sempre que lhes apetecesse tal como na *Netflix*, *Disney+* ou até a *Amazon Prime* (Mulla, 2022).

Quando se aborda o tema das subscrições *online* é importante referir também o que são plataformas *over-the-top*, que segundo Gupta e Singharia (2021), são definidas como plataformas onde se distribuem conteúdos *online* e os disponibilizam aos utilizadores, mediante uma prestação, através da internet. Dois exemplos deste tipo de serviços é a *Amazon Prime Video* e a *Netflix*. O mercado do *streaming over-the-top* (OTT) tem registado um grande crescimento e evolução e atualmente é um concorrente direto das operadoras de cabo, apresentando uma maneira alternativa e diferente de entregar conteúdos aos consumidores pela internet (Mulla, 2022).

No entanto, Udoakpan e Tengeh (2020) realizaram um estudo e concluíram que os serviços *over-the-top* complementam os serviços tradicionais de televisão e não são seus substitutos. Afirmaram que os espetadores da televisão comum não são influenciados pelo *streaming* de vídeo *online*.

Um dos principais motivos que faz com que os consumidores prefiram este tipo de plataformas está relacionado com o preço da subscrição ser bastante mais acessível em comparação com o da televisão (Gupta & Singharia, 2021). Mesmo que os consumidores apenas utilizem a plataforma esporadicamente para assistir a determinados filmes ou programas, o facto de a mensalidade ser baixa incentiva a inscrição a novos clientes. Uma mensalidade alta faz com que o cliente não tenha incentivo a subscrever, uma vez que, não conhece que tipo de conteúdos é que a plataforma fornece aos consumidores.

Um consumidor se escolher utilizar um serviço *over-the-top*, em vez de utilizar os serviços tradicionais de televisão por cabo, para além de ser mais benéfico financeiramente, tem disponível um número extremamente elevado de conteúdos em que pode escolher que dispositivo prefere assistir o conteúdo (Massad, 2018). Segundo Cha (2013), fatores como a flexibilidade e a conveniência podem ser determinantes na escolha dos clientes.

A implementação de recursos económicos juntamente com os recursos tecnológicos vai permitir que os serviços de *streaming* utilizem estratégias que os diferenciem dos conteúdos comuns de televisão (Lotz, 2017). De acordo com um estudo feito em 2017, quase metade dos inquiridos planeava trocar a televisão por serviços de *streaming*, devido aos elevados custos, e uma elevada percentagem de pessoas já é subscrita em alguma plataforma digital (Cox, 2017).

### **2.3.3 Determinantes da utilização de serviços de *streaming***

#### **2.3.3.1 Valor Acrecentado**

Dada a elevada quantidade de conteúdos gratuitos disponíveis *online*, os serviços baseados em subscrições precisam de oferecer um valor acrescentado significativo para que os consumidores sintam que vale a pena subscrever o serviço. Conforme um estudo elaborado por Elkin (2002), os consumidores demonstram mais intenção em pagar por serviços considerados de alta qualidade e que acrescentam algum valor a quem subscreve o serviço. Os conteúdos disponibilizados têm de ser distintos e diferenciados para conseguirem atrair assinantes e fornecer uma boa experiência ao utilizador. Tendo por base um estudo realizado por Wang et al. (2005), a variável valor acrescentado influência positivamente a vontade que um consumidor tem em pagar pelo serviço de subscrição.

#### **2.3.3.2 Motivos Sociais**

De acordo com um estudo de Kim e Kim (2020), os motivos sociais não tiveram nenhuma influência na intenção de compra e na intenção dos consumidores continuarem a utilizar os serviços de subscrição *online*. Este estudo é coerente com os estudos realizados por Spurgeon e Niehm (2020), que defendem que os motivos sociais que influenciam o comportamento de compra ou o uso de serviços não desempenharam um papel significativo como motivadores para a aquisição de serviços de subscrição. Estes estudos referem que

os consumidores baseiam mais as suas decisões na qualidade, no valor acrescentado e na satisfação das necessidades de cada um do que nas recomendações de terceiros. Segundo Kim e Kim (2020), o resultado que obtiveram pode ser justificado pelo facto de que normalmente os serviços de assinatura não se baseiam numa compra única, mas sim numa compra contínua e que os motivos económicos ou de conveniência são mais relevantes do que influências da sociedade.

Por outro lado, um estudo realizado por Lee et al. (2018) identificou que existe significância estatística entre a utilização de serviços de *streaming* e as tendências sociais, o que corrobora com os resultados apurados por Tse (2016) no seu estudo. No estudo de Lee et al. (2018), a variável tendências sociais foi a que apresentou uma correlação mais elevada com o *streaming* e o autor justifica este resultado com o facto de 77% dos inquiridos estarem entre os 18 e os 24 anos, que são idades mais suscetíveis a influências por parte da sociedade.

### **2.3.3.3 Género dos consumidores**

Lee et al. (2018), realizou um estudo onde a sua amostra em relação ao género era constituída por cerca de 41% de Mulheres e 57% de Homens. Com os dados que apurou, concluiu que o género não tem nenhuma influência significativa nos serviços de *streaming online* ou na televisão por cabo, ou seja, a variável independente género não tem importância na decisão do consumidor optar pelo *streaming* ou pela televisão por cabo.

Corroborando os resultados obtidos no estudo anterior, Wang et al. (2005) considerou que tanto o género como a idade foram excluídos do seu estudo por se tratar de fatores que não têm influência para distinguir os consumidores que estão dispostos ou não a subscrever as plataformas *online*.

### **2.3.3.4 Idade dos consumidores**

Com base no estudo elaborado por Lee et al. (2018), o autor concluiu que em relação à idade, a amostra que obteve não mostrava uma diferença estatisticamente significativa no que diz respeito à utilização de serviços de *streaming* em comparação com a televisão por cabo. No entanto, os resultados obtidos evidenciaram que a idade é uma variável significativa quando se trata de *streaming*. O autor defende que os utilizadores mais jovens estão mais disponíveis em iniciar a utilização de serviços de *streaming online*, enquanto os consumidores com mais de 35 anos têm menos probabilidade de adquirir este tipo de serviço.

De acordo com outro estudo realizado por Bondad-Brown et al. (2012), os consumidores mais jovens têm uma influência significativa na utilização do *streaming*, uma vez que utilizam mais a internet comparativamente com os consumidores com mais idade, que têm mais influencia na utilização da televisão por cabo do que em relação ao *streaming*.

### **2.3.3.5 Custo dos serviços**

De acordo com os resultados apurados num estudo realizado por Kim e Kim (2020), o custo de usufruir de um serviço de subscrição afeta positivamente os benefícios percebidos pelos consumidores e o autor defende que deve ser apresentado aos consumidores um preço adequado com o valor oferecido, destacando a subscrição como uma opção económica, com acesso continuo a produtos e serviços de qualidade.

Os resultados obtidos no estudo elaborado por Snyder (2016), tal como os resultados do estudo de Lee et al. (2018), demonstram que existe uma relação estatisticamente significativa e negativa entre o custo e a televisão por cabo, o que significa que à medida que o custo aumenta, as subscrições de televisão por cabo tendem a diminuir.

### **3. Metodologia**

#### **3.1 Questões de investigação**

O objetivo desta investigação é identificar quais os fatores que influenciam os consumidores a subscreverem plataformas de *streaming* pagas, ou seja, que fatores os consumidores mais valorizam ao escolher uma determinada plataforma de *streaming*. Desta forma, pretende-se compreender qual é o determinante que tem maior capacidade de influenciar os consumidores.

Numa fase inicial, foi feita uma abordagem teórica e detalhada sobre as subscrições em plataformas de *streaming* pagas, através da revisão de literatura apresentada no capítulo anterior. A pesquisa de artigos científicos mais relevantes sobre este tema é essencial para delinear o plano da investigação, para evitar erros e enriquecer o estudo com informações pertinentes. Para além disso, nesta fase é possível definir quais as melhores estratégias para obter os dados e as variáveis a serem analisadas.

Segundo Chin e Kayalvizhi (2002), para se realizar estudos científicos é necessário que sejam definidas questões de investigação. Desta forma, após a primeira fase da pesquisa bibliográfica, foram definidas duas questões de investigação que se pretende que sejam respondidas com este estudo:

- i) Que fatores influenciam a decisão dos consumidores comprarem serviços de subscrição *online* pagos em vez dos serviços de televisão por cabo?
- ii) As plataformas *online* que utilizam o modelo de subscrições são um complemento dos serviços tradicionais de televisão?
- iii) Quais os fatores que influenciam o valor gasto dos consumidores nas subscrições?

#### **3.2 Estratégia Empírica**

Depois de definidas as questões de investigação, foram determinados os métodos a ser implementados em cada pergunta para ser possível responder às questões propostas e alcançar os objetivos definidos. O método utilizado para responder à primeira pergunta de investigação foi a elaboração de um questionário e a respetiva análise dos dados obtidos e em relação à segunda pergunta a análise descritiva dos dados recolhidos nos questionários foi o método utilizado para responder à pergunta de investigação. Por fim, a terceira pergunta de investigação foi respondida tendo por base os resultados obtidos com um modelo econométrico. Na tabela abaixo, estão resumidas as questões de investigação, assim como, a metodologia que foi utilizada para as responder:

Questões de Investigação	Metodologia
i) Quais os determinantes que influenciam a decisão dos consumidores comprarem serviços de subscrição online em vez dos serviços de televisão por cabo?	Aplicação de um questionário e interpretação dos dados recolhidos
ii) As plataformas online que utilizam o modelo de subscrições são um substituto ou são um complemento dos serviços tradicionais de televisão?	Análise descritiva de estatísticas recolhidas nos questionários
iii) Quais os fatores que influenciam o valor gasto dos consumidores nas subscrições?	Construção de um modelo econométrico e interpretação dos resultados obtidos

Tabela 1- Questões de investigação e metodologia a aplicar / Fonte: Elaboração própria

### 3.2.1 Aplicação do questionário

O método utilizado para recolher os dados dos consumidores foi através de um questionário. Segundo Roopa e Rani (2012), um questionário é um conjunto de questões elaboradas pelo investigador, e é preenchido por vários inquiridos para expressarem a sua opinião ou o seu conhecimento por um determinado assunto. Apesar de existir risco de distorção das respostas e das limitações na definição da amostra, os questionários são um bom método para obter os dados da população em estudo, que posteriormente podem ser usados através de métodos estatísticos. Esta abordagem oferece ao investigador a possibilidade de obter resultados mais representativos da amostra em análise, dado que o mesmo pode alcançar um elevado número de inquiridos.

Este questionário foi concebido de modo a permitir a participação tanto de pessoas que subscrevem serviços de *streaming* pagos como daqueles que não subscrevem. No entanto, os inquiridos que nunca tiveram qualquer tipo de subscrição deste género, apenas respondiam às questões sociodemográficas. A aplicação deste inquérito foi realizada durante o mês de maio, através da plataforma *Google Forms*, que permite criar um questionário mais dinâmico e, ao mesmo tempo, mais acessível, facilitando a sua partilha em diferentes plataformas.

Antes deste inquérito ter sido disponibilizado *online*, foi testado por uma amostra de 10 pessoas. Segundo Roopa e Rani (2012), o pré teste é realizado antes de ter sido divulgado para todas as pessoas, com o objetivo de testar a eficácia da metodologia de investigação. A realização do pré teste ajuda o investigador a eliminar possíveis erros existentes no questionário, a perceber se as perguntas e as respostas estão percepíveis para quem vai responder ao questionário e se estão formuladas de maneira que seja permitido obter os resultados desejados, essenciais para o sucesso da investigação.

O questionário foi sustentado com base em vários estudos mencionados ao longo da revisão de literatura, nomeadamente num estudo realizado por Lee et al. (2018) e outro por Wang et al. (2005). As perguntas foram implementadas com o intuito de tentar perceber quais é que, atualmente, são os principais fatores para que os consumidores tenham a intenção em adquirir subscrições de *streaming* pagas. Este inquérito foi elaborado de forma estruturada e organizada, sendo constituído apenas por respostas fechadas o que facilita a obtenção de dados mais concretos e claros. A implementação deste tipo de respostas é vantajosa também na análise das relações entre diferentes variáveis e é possível direcionar a investigação de maneira mais precisa para investigar os tópicos mais relevantes e responder às questões de investigação de forma mais eficaz.

Este inquérito está organizado em quatro partes e dividido em vinte e oito perguntas como é possível verificar em seguida na tabela 2. Se o inquirido responder de forma negativa nas duas primeiras perguntas, passa automaticamente para o último grupo do questionário, que é composto por perguntas sociodemográficas. Em seguida, encontra-se a explicação do conteúdo de cada uma das partes do questionário aplicado:

- i) A primeira parte é composta por questões para perceber se os inquiridos têm ou já tiveram alguma subscrição paga em alguma plataforma de *streaming*, para aqueles que responderem de forma afirmativa segue-se um conjunto de questões para descobrir a forma como utilizam este serviço, a frequência de utilização, que tipos de conteúdos assistem e se estão satisfeitos com este serviço. Para além disso, foram adicionadas perguntas relacionadas com o determinante preço, onde se pretende perceber até que ponto é que, se ocorrer um aumento nos preços, isso representa um impedimento ou não para os consumidores continuarem a consumir este tipo de serviço.
- ii) A segunda secção de perguntas do questionário tem como objetivo o investigador avaliar se os questionados possuem o serviço de televisão por cabo/fibra e qual é o grau de satisfação com o mesmo.
- iii) A terceira parte é constituída por um conjunto de perguntas que compara os serviços de *streaming* com os serviços de televisão por cabo/fibra, tentando perceber qual é o serviço que os inquiridos preferem e mais se identificam, assim como se consideram que os serviços de *streaming* são um substituto ou um complemento dos serviços de televisão.
- iv) A última parte do questionário abrange sete questões com um caráter sociodemográfico com o propósito de caracterizar o consumidor e entender as características que os inquiridos têm, a fim de obter uma melhor compreensão da amostra em estudo. Esta secção é composta por questões como o sexo, a faixa etária, o nível de escolaridade, a situação profissional, o rendimento mensal, o número de pessoas do agregado familiar e a região onde reside. Este tipo de questões são importantes para entender o comportamento dos consumidores, uma vez que, por exemplo, a

literatura defende que são os jovens que usufruem significativamente mais deste tipo de serviços comparando com as pessoas com uma idade superior.

Grupo	Título	Questões	Tipo de Questões
I	Plataformas de <i>streaming</i>	1 a 16	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qual o custo mensal com a subscrição?</li> <li>• Há quanto tempo subscreve a plataforma</li> <li>• Quais os conteúdos e plataformas que mais utiliza?</li> <li>• Frequência com que utiliza a plataforma</li> <li>• Qual ou quais os motivos que fez o consumidor adquirir este produto</li> </ul>
II	Televisão por cabo/fibra	17 a 19	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se o consumidor está satisfeito com serviço de televisão por cabo/fibra</li> <li>• Vantagens do serviço de televisão por cabo/fibra</li> </ul>
III	Serviços de <i>streaming</i> e televisão por cabo/fibra	20 e 21	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comparação entre os dois serviços</li> </ul>
IV	Caracterização sociodemográfica	22 a 28	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idade, Género, nível de escolaridade, situação profissional, rendimento líquido mensal, nº de pessoas do agregado familiar, zona de residência</li> </ul>

Tabela 2- Tabela resumo do questionário / Fonte: Elaboração própria

Após o encerramento do questionário foram recolhidos os dados obtidos e posteriormente procedeu-se ao respetivo tratamento, através da caracterização da amostra obtida e da análise descritiva e empírica dos dados. Estas análises foram realizadas com o objetivo de ser possível responder às perguntas de investigação propostas, assim como, tirar conclusões sobre o comportamento dos consumidores em relação à subscrição de plataformas de *streaming* e quais os determinantes que mais influenciam os consumidores a adquirir este tipo de serviços.

### 3.2.2 Aplicação do modelo econométrico

De modo a tornar esta análise mais enriquecedora, e após ter sido preparada a base de dados e de terem sido feitas as análises referidas anteriormente, com a ajuda da plataforma de estatística SPSS, foi elaborado um modelo econométrico e foi escolhido a variável dependente. O intuito deste modelo é verificar e analisar a relação entre as variáveis independentes e a variável dependente, mais concretamente, determinar como

as variáveis independentes influenciam a probabilidade de um individuo subscrever uma plataforma de *streaming* e gastar mais de 10 euros.

O modelo econométrico utilizado nesta investigação é o modelo de regressão logística, uma vez que, a variável dependente escolhida é uma variável dicotómica ou binária, ou seja, a variável dependente pode assumir dois valores, ou o valor 1 ou o valor 0. Se for atribuído o valor 1 o acontecimento de interesse é cumprido ( $Y=1$ ), ao passo que, se for atribuído o valor 0 o acontecimento de interesse não é cumprido ( $Y=0$ ) (Chen & Tsurumi, 2010).

Este modelo de regressão logística pretende analisar uma possível relação entre a variável dependente e as variáveis independentes, mas concretamente, permite apurar a probabilidade de a variável independente influenciar a variável dependente. O modelo *Logit* é um método de estimação para variáveis dependentes binárias que garante que o valor estimado de  $y$  esteja entre [0,1]. Este método é especificado, de acordo com Oliveira (1998), da seguinte forma:

$$P_i = E[Y_i = 1 | X_k] = \frac{1}{1+e^{-(\beta_0+\beta_1X_1+\dots+\beta_kX_k)}} \quad (3.1)$$

$$\frac{P_i}{1-P_i} = e^{\beta_0+\beta_1X_1+\dots+\beta_kX_k} \quad (3.2)$$

$$\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \beta_0 + \beta_1X_{1i} + \dots + \beta_kX_{ki} + \mu_i \quad 0 \leq P_i \leq 1 \quad (3.3)$$

Sendo que:

$\beta_0$ - Constante do modelo

$\beta_k$ - Coeficiente da variável X

$X_k$ - Variável independente

O aumento de uma unidade em X, permanecendo as restantes variáveis constantes, irá provocar uma variação no  $\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$  que é medida por  $\beta$ . Se  $\beta>0$ ,  $P_i$  irá aumentar;  $\beta<0$ ,  $P_i$  diminui e se  $\beta=0$ ,  $P_i$  irá permanecer constante.

Ao estimar o modelo, um dos passos efetuados foi testar se as variáveis independentes são significativas, ou seja, para um intervalo de confiança de 0,05, se o *p-value* for inferior a esse intervalo significa que as variáveis independentes são explicativas da variável dependente. Por outro lado, para o modelo ser relevante, o  $R^2$  tem de variar entre 0 e 1, e quanto mais próximo deste, mais elevado vai ser a capacidade explicativa do modelo.

O método anteriormente descrito para estimar o modelo econométrico visa apurar a probabilidade de uma pessoa, com características específicas, representado pelas variáveis independentes, optar por uma das

hipóteses de  $y$ . Em suma, a avaliação da capacidade explicativa deste modelo é medida por vários indicadores, como a significância estatística das variáveis explicativas e a precisão na classificação dos resultados.

## 4. Evidência Empírica

### 4.1 Análise descritiva dos resultados

#### 4.1.1 Caracterização da Amostra

Após o encerramento do questionário, foram obtidas 341 respostas válidas, sendo que 232 (68%) são do sexo feminino e 109 (32%) são do sexo masculino (Gráfico 4). O intervalo de idades com um maior número de respostas é entre os 40 e os 49 anos com 100 (29,3%) respostas, seguido de 98 (28,7) respostas de pessoas compreendidas entre os 50 e os 59 anos e posteriormente, as idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos apresentaram 78 (22,9%) respostas. Das 341 respostas obtidas, 150 (44%) completaram a licenciatura e 63 (18,8%) o ensino secundário (Gráfico 5).

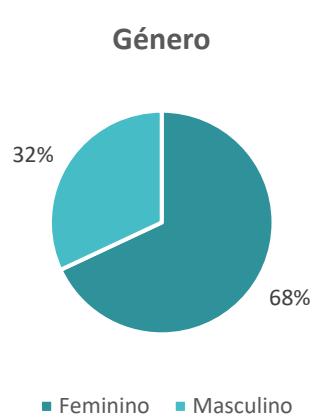


Gráfico 4 - Género | Fonte: Elaboração própria

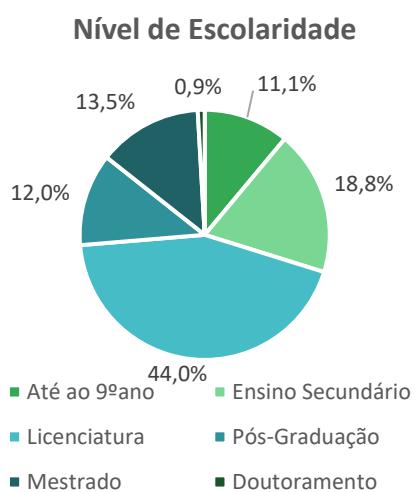


Gráfico 5- Nível de escolaridade | Fonte: elaboração própria

A situação profissional com maior número de respostas foi a de trabalhador a tempo inteiro, registando 249 (73%) respostas, seguido pelo estudante e trabalhador-estudante que apresentaram 32 (9,4%) respostas. Em relação ao rendimento líquido mensal, este indicador apresentou bastante diversidade, como se pode ver no gráfico abaixo (Gráfico 7), sendo que os rendimentos abaixo dos 1000€ líquidos apresentaram um maior número de respostas, 58 (17%), e os rendimentos entre 1400€ e os 1600€ registaram 52 (15,2%) respostas.

Estes resultados podem ser justificados pelo facto de existir uma amostra considerável de pessoas entre os 18 e os 29 anos que estão no início da sua carreira profissional e o facto de existir cerca de 58% pessoas acima dos 40 anos.

Por último, a maior parte dos participantes da pesquisa reside em Portugal, sendo que apenas 7 pessoas moram fora do país e 249 vivem na zona metropolitana de Lisboa. Dos inquiridos que responderam a este estudo, apenas 52 são do centro de Portugal e 22 da região norte.

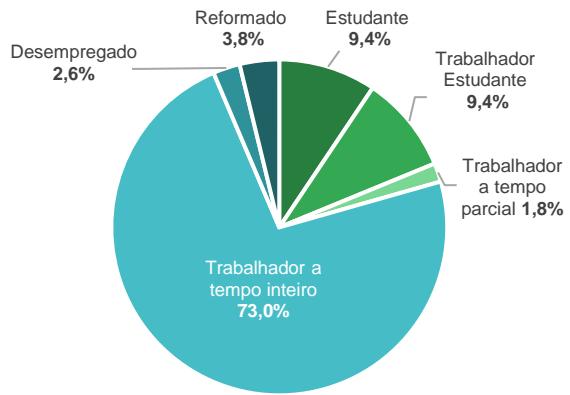


Gráfico 6- Situação profissional | Fonte: elaboração própria

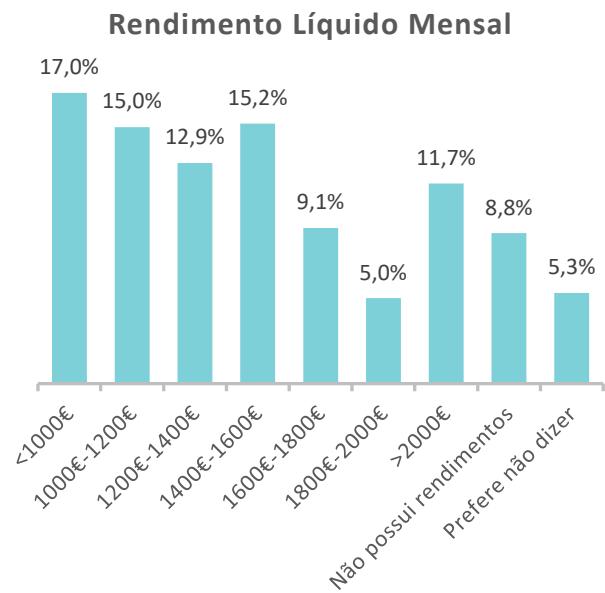


Gráfico 7- Rendimento líquido mensal | Fonte: elaboração própria

#### 4.1.2 Subscrições de *streaming* pagas

A amostra recolhida neste questionário foi de 341 pessoas das quais 224 pessoas já subscreve ou já subscreveu alguma plataforma de *streaming* paga, e 117 pessoas nunca subscreveu nenhum tipo de plataforma de *streaming*. Através da segunda pergunta deste inquérito também é possível perceber que cerca de 52% dos inquiridos tem a intenção de renovar, 20% ainda não sabe se pretende continuar com a subscrição e 28% não quer renovar. As 117 pessoas que nunca subscreveram nenhuma plataforma de *streaming* não preencheram as perguntas do questionário que diziam respeito a este tipo de subscrições e passaram diretamente para as questões com caráter sociodemográfico.

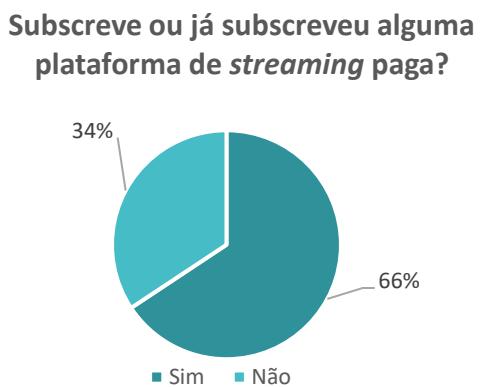


Gráfico 8- Adesão a plataformas de *streaming* pagas | Fonte: elaboração própria



Gráfico 9- Intenção de renovação da subscrição | fonte: elaboração própria

Com base nas respostas recolhidas, foi possível perceber que a maioria dos inquiridos assiste aos conteúdos das plataformas de *streaming* vários dias por semana, cerca de 102 pessoas, ao passo que 45

57 pessoas usufruem dos conteúdos todos os dias e 53 pessoas assistem apenas 1 vez por semana. Para além de que 67% (150 pessoas) da amostra subscreve estas plataformas há mais de 1 ano. Com estes resultados é possível perceber com que regularidade e há quanto tempo os inquiridos usufruem deste tipo de serviços.

Este questionário permitiu também perceber qual a plataforma mais utilizada, assim como quais os conteúdos preferidos dos inquiridos para assistir nas plataformas. Com base nos gráficos abaixo, é possível concluir que a plataforma mais utilizada é a *Netflix* (Gráfico 10), apresentando uma percentagem de preferência muito superior relativamente às restantes, e o conteúdo mais assistido são filmes e séries (Gráfico 11).

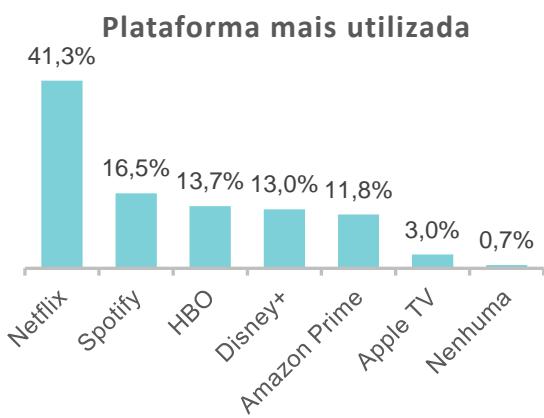


Gráfico 10- Plataforma mais utilizada | Fonte: elaboração própria

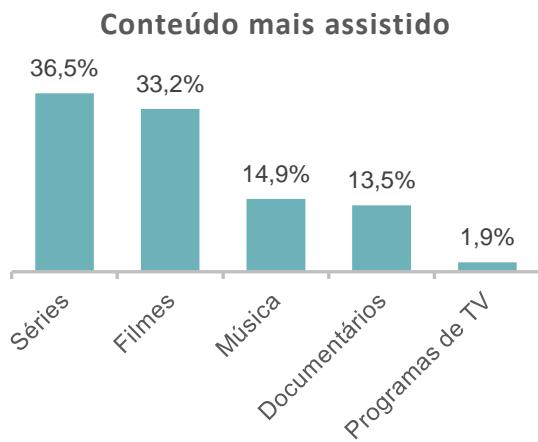


Gráfico 11- Conteúdo mais assistido | Fonte: elaboração própria

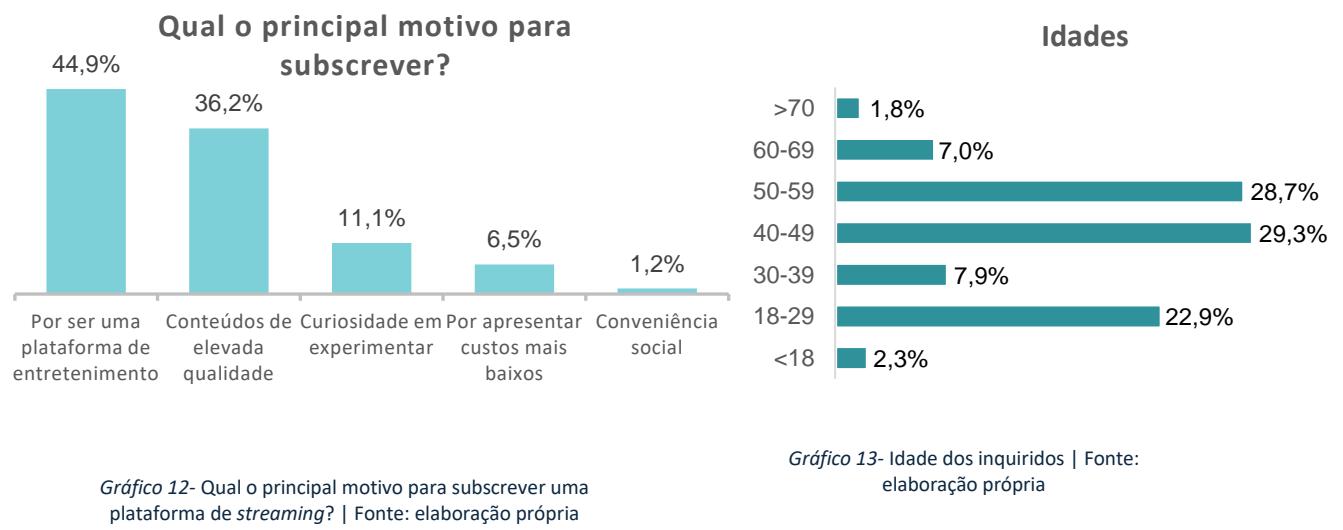
Uma das principais questões desta investigação é a pergunta 9, e através desta pergunta pretende-se perceber qual o principal motivo pelo qual existe cada vez mais pessoas a aderir a serviços de *streaming*. Esta questão foi implementada neste questionário tendo por base um questionário realizado por Lee et al. (2018), que posteriormente concluiu que as tendências sociais estão estatisticamente relacionadas com o *streaming online*, como consequência da maioria dos inquiridos ter entre 18 e 24 anos, faixa etária que demonstra uma forte adesão a esses serviços. Além disso, a variedade e as opções disponíveis nos serviços de *streaming pagos* contribuíram para essa tendência.

Os resultados obtidos nesta pergunta não coincidiram com os resultados evidenciados por Lee et al. (2018), uma vez que, os motivos sociais não se revelaram importantes estatisticamente, o que se pode justificar pelo facto de que a maioria dos inquiridos ter entre 40 e 60 anos, idades que são menos influenciáveis comparativamente com pessoas que tenham entre 18 e 24 anos.

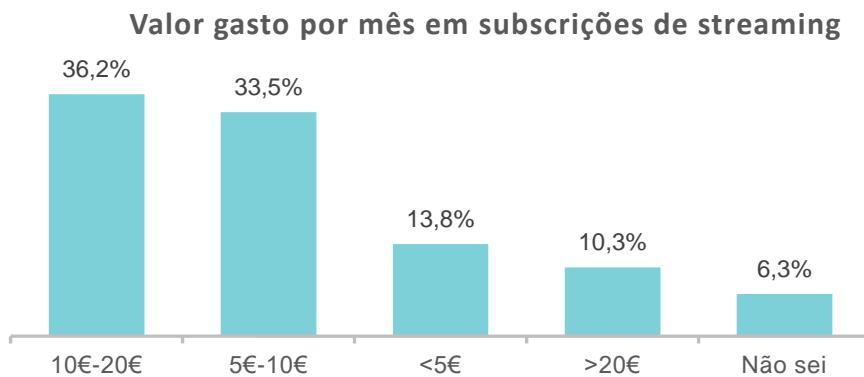
Os resultados obtidos evidenciam que os principais motivos que levam os inquiridos a subscrever plataformas de *streaming* é por se tratar de uma plataforma de entretenimento, onde tem uma elevada diversidade de conteúdos e com elevada qualidade. O facto de ser possível aceder a este tipo de serviços em

qualquer momento e de não haver interrupção de anúncios são fatores que ajudam os consumidores a aderir a este tipo de serviços.

De acordo com o estudo elaborado por Wang et al. (2005), a qualidade percebida do serviço de *streaming online* pelos consumidores, o valor acrescentado que esses serviços trazem a quem os assiste e a personalização dos serviços são os principais fatores que distinguem aquelas pessoas que estão dispostas a pagar por este tipo de entretenimento daquelas que não estão. Os resultados obtidos neste questionário corroboram com o estudo feito pelo Wang et al. (2005), uma vez que através dos resultados é possível concluir que a qualidade percebida e o valor acrescentado que a utilização da plataforma traz para cada pessoa são dos principais motivos de aquisição, como é possível visualizar no gráfico 12.

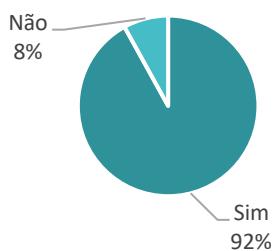


Ao longo do questionário foram feitas algumas perguntas sobre quanto é que os inquiridos gastam ao subscrever estas plataformas de *streaming* e se têm capacidade financeira para tomarem as suas próprias decisões ou se dependem de outra pessoa. Estas perguntas têm como objetivo analisar como os preços dos produtos se relacionam com os determinantes que justificam a procura destes bens. Através dos gráficos abaixo, é possível concluir que 92% dos inquiridos é independente financeiramente e cerca de 70% das pessoas que subscrevem alguma subscrição de *streaming* estão dispostos a gastar entre 5 e 20 euros mensalmente. Por outro lado, cerca de 57% da amostra que tem este tipo de subscrição, partilha a sua subscrição de *streaming*, diminuindo dessa forma a prestação efetuada, e a restante amostra (43%) não partilha.



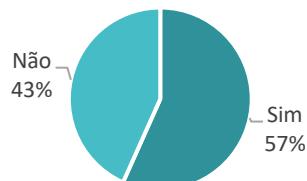
*Gráfico 14- Valor gasto por mês em subscrições de streaming | Fonte: elaboração própria*

**Tem capacidade financeira para tomar decisões?**



*Gráfico 15- Capacidade financeira para tomar decisões |  
Fonte: elaboração própria*

**Partilha a subscrição de streaming?**



*Gráfico 16- Percentagem de utilizadores que partilham a subscrição da plataforma de streaming | Fonte: elaboração própria*

Um dos aspectos fundamentais a perceber com este estudo é até que ponto é que os inquiridos que subscrevem plataformas de *streaming*, estão dispostos a continuar a subscrever as plataformas mesmo que ocorra um aumento do preço das prestações e que motivos justificam essas escolhas.

Através das respostas dadas na pergunta 13, é evidente que cerca de 63% (140 pessoas) da amostra que utiliza estes serviços, preferem escolher sempre a opção do pack mais barato. No entanto, 33% (74 pessoas) da amostra estão dispostos a pagar mais pelos conteúdos se estes forem do seu interesse e apresentarem elevada qualidade. Relativamente à pergunta seguinte, a resposta que prevaleceu foi a que no momento da escolha da plataforma para subscrever, os inquiridos optam pela plataforma que fornece os conteúdos mais interessantes (66,5%), ao passo que apenas 15% opta pela plataforma que tem as subscrições mais baratas.

As elações retiradas nestas duas perguntas é que a maior parte dos inquiridos preferem optar pelos packs mais baratos, no entanto na escolha da plataforma não optam pela aquela que apresenta os preços mais baixos, mas sim por aquela que fornece os conteúdos que vão mais ao encontro dos gostos de cada. Os inquiridos preferem pagar um pouco mais para terem acesso a conteúdos mais interessantes do que simplesmente subscrever a plataforma que apresenta custos menores.

### Qual o *pack* que utiliza quando subscreve serviços de streaming?



Gráfico 17- Pacote mais utilizado em serviços de streaming | Fonte: elaboração própria

### Qual o critério usado para escolher em que plataforma subscrever os conteúdos?

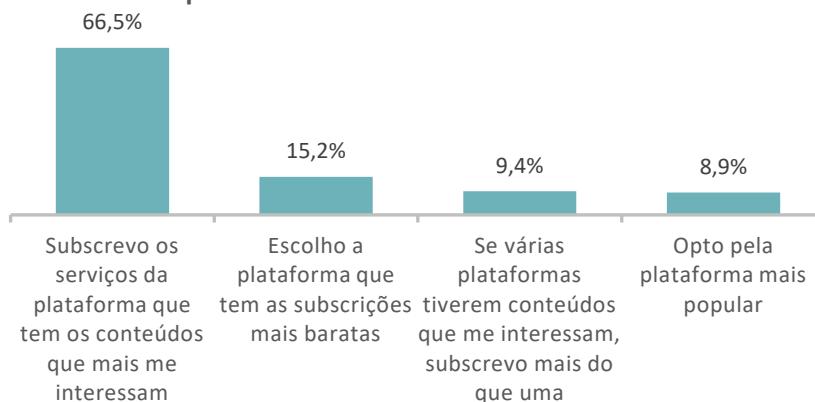


Gráfico 18- Critérios utilizados na escolha da plataforma de streaming a subscrever | Fonte: elaboração própria

Para o desenvolvimento deste estudo é importante perceber até que ponto um aumento nos preços pode impedir os consumidores de continuar a comprar os produtos. Tendo por base a pergunta 15 do questionário, era pretendido perceber qual seria a reação por parte dos consumidores de conteúdos de plataformas de *streaming* se o preço da prestação aumentasse 10%.

Através do gráfico 19, é visível que cerca de 60% dos consumidores mantinha a sua subscrição, uma vez que estão satisfeitos com os conteúdos disponibilizados, no entanto se aumentasse de forma excessiva iriam cancelar a subscrição. Uma das conclusões retiradas com estes resultados é que as pessoas são leais à plataforma e estão satisfeitas com o conteúdo subscrito que apesar de a prestação aumentar 10%, isso não iria afetar a continuidade da subscrição. No entanto, se a prestação aumentasse significativamente os consumidores iriam cancelar a subscrição o que sugere que os subscritores podem ser sensíveis ao preço.

Por sua vez, se a prestação duplicar o seu valor vai fazer com que 92,4% da amostra cancele a sua subscrição, mostrando assim uma elevada sensibilidade ao preço. No entanto, 124 pessoas (55,4%) iriam cancelar a subscrição e mudar para outra plataforma em que os preços sejam mais baixos. Por outro lado, 83 inquiridos (37,1%) iriam cancelar a subscrição que fizeram e não iriam subscrever mais nenhuma

plataforma, o que significa que esses inquiridos eram fiéis à plataforma e só subscreviam aquela porque era a única que satisfazia os seus interesses e gostos, ou por outro lado evidencia que o serviço não é visto como essencial, mas sim o preço. Apenas cerca de 8% da amostra manteria a subscrição mostrando que são fiéis à plataforma ou apreciam suficientemente o conteúdo para justificar o aumento do preço.

### **Qual seria a sua reação se o preço da subscrição da plataforma de serviços de streaming que subscreve aumentasse 10%?**

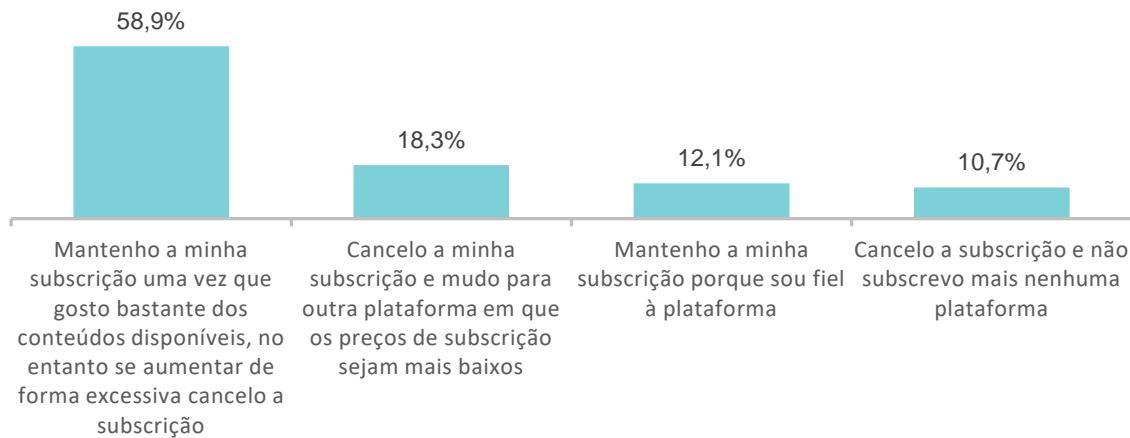


Gráfico 19- Efeitos do aumento de 10% do valor da subscrição | Fonte: elaboração própria

### **Qual seria a sua reação se o preço da subscrição da plataforma de serviços de streaming que subscreve aumentasse 50%?**

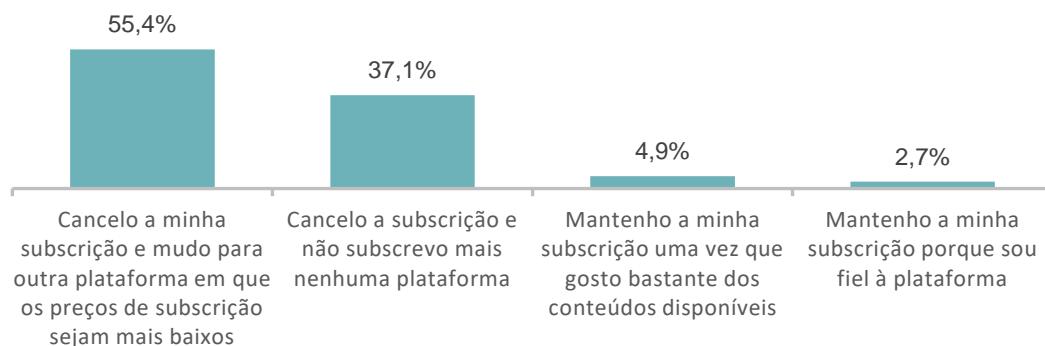


Gráfico 20- Efeitos do aumento de 50% do valor da subscrição | Fonte: elaboração própria

#### **4.1.3 Serviços de televisão por cabo/fibra**

Segundo Snyder (2016), o facto de o custo dos serviços de televisão por cabo ser bastante mais elevado que os serviços de *streaming*, tem impacto na aquisição de serviços de subscrição em plataformas de *streaming*. Por outro lado Cox (2017), refere que os consumidores estão a afastar se dos serviços de televisão por cabo para adotarem serviços de *streaming*, uma vez que estes disponibilizam ao consumidor a possibilidade de comprar exclusivamente os serviços que pretendem usufruir e a possibilidade de aceder aos conteúdos em qualquer lugar e em qualquer dispositivo.

Com base nos estudos mencionados, foram colocadas algumas perguntas com o objetivo de tentar perceber a opinião dos inquiridos em relação ao serviço de televisão tradicional e compará-lo com os serviços de *streaming*.

Em relação a este capítulo de perguntas era importante perceber se os inquiridos utilizavam os tradicionais serviços de televisão e se sim que vantagens é que considerariam. Através da análise dos gráficos abaixo é notório que quase a totalidade dos inquiridos tem o serviço de televisão por cabo, assim como 66% da amostra está satisfeita com o serviço utilizado. Por outro lado, as vantagens mais evidenciadas por partes dos questionados é que para além de terem os serviços de televisão, têm associado ao pacote os serviços de internet e telefone, assim como o facto de terem acesso a informação em tempo real e uma vasta escolha de canais e programas de entretenimento.

**Tem ou já teve algum serviço de televisão por cabo/fibra?**

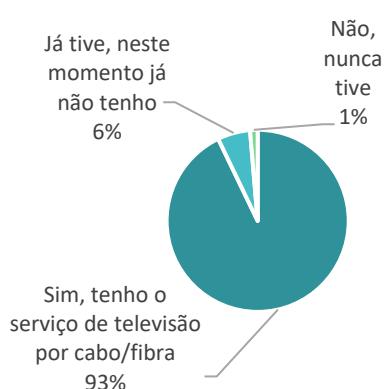


Gráfico 21- Temo ou já teve algum serviço de televisão por cabo/fibra? | Fonte: elaboração própria

**Qual o seu grau de satisfação em relação aos serviços de televisão por cabo/fibra?**

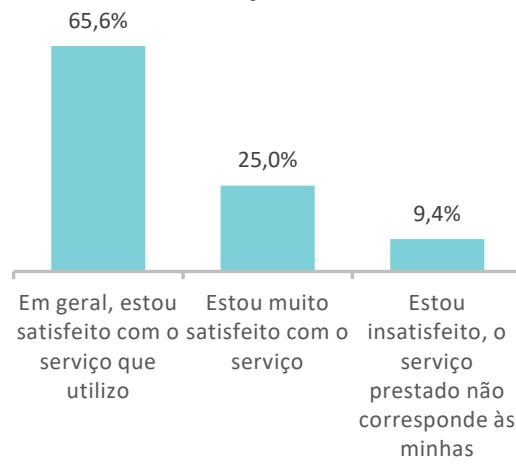


Gráfico 22- Satisfação com o serviço de televisão por cabo/fibra | Fonte: elaboração própria

**Vantagens em relação aos serviços de streaming?**

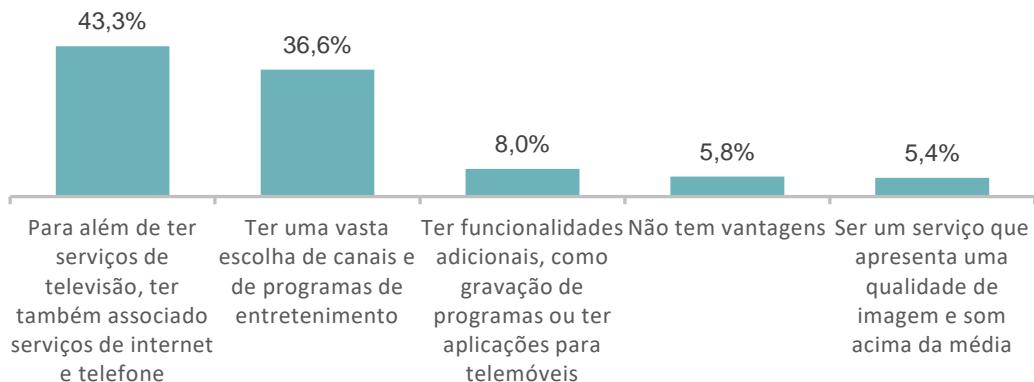


Gráfico 23- Vantagens dos serviços de televisão por cabo/fibra comparativamente aos serviços de *streaming* | Fonte: elaboração própria

#### 4.1.4 Serviços de streaming e televisão por cabo/fibra

Posto isto, é importante comparar os dois serviços e perceber qual dos dois é que os inquiridos preferem e qual consideram que fornece os melhores serviços. Tendo por base os resultados apurados, é possível concluir através do gráfico 24 que 48% da amostra considera que a qualidade dos serviços de *streaming* é superior à da televisão, ao passo que 43% considera que a qualidade apresentada pelos dois serviços é semelhante.

Estes resultados corroboram os resultados obtidos na pergunta seguinte, onde 70% da amostra utiliza os serviços de *streaming* como uma adição à televisão por cabo/fibra, sugerindo que muitos consumidores valorizam a variedade e a complementariedade que ambos os serviços oferecem (Gráfico 25). A elevada percentagem que considera o *streaming* como um complemento sugere que ainda muitos consumidores dependem da televisão por cabo para determinado tipo de conteúdos, mas usam o *streaming* para assistir a conteúdos que não estão disponíveis nos serviços de televisão.

Uma menor percentagem, mas ainda significativa de pessoas, considera o *streaming* como um substituto direto da televisão por cabo, indicando uma tendência emergente de mudança de hábitos e de formas mais modernas de consumo de conteúdo. Esta percentagem de pessoas que considera o *streaming* como um substituto ainda é reduzida, mas à medida que estes serviços continuam a melhorar e a oferecer cada vez mais conteúdo, esta percentagem vai aumentar cada vez mais.

A preferência exclusiva por serviços de televisão por cabo/fibra é baixa, no entanto, reflete um segmento de consumidores que valoriza a programação linear ou os pacotes oferecidos pela televisão tradicional.

Considera a qualidade dos serviços de streaming superior, inferior ou igual à televisão por cabo/fibra?

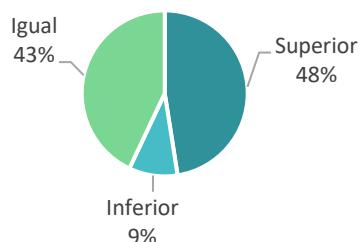


Gráfico 24- Percepção da qualidade dos serviços de *streaming* em comparação com a televisão por cabo/fibra  
| Fonte: elaboração própria

Percepções sobre a relação entre os serviços de streaming e a televisão por cabo/fibra

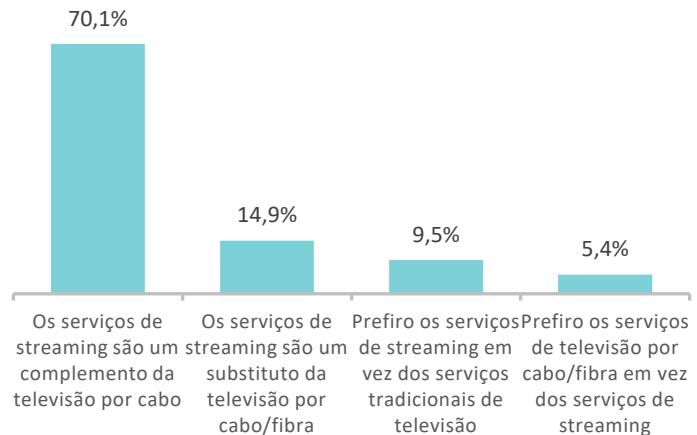


Gráfico 25- Percepções sobre a relação entre os serviços de *streaming* e a televisão por cabo/fibra | Fonte: elaboração própria

## 4.2 Modelo Econométrico

Neste capítulo, o objetivo é apresentar os resultados obtidos com o modelo econométrico implementado, tentando analisar a relação do valor gasto por mês em plataformas de *streaming* com a intenção de subscrever este tipo de plataformas. Nomeadamente, perceber que fatores fazem com que os subscritores estejam dispostos a gastar mais ou menos dinheiro mensalmente.

Deste modo, a variável dependente escolhida é “um individuo subscreve a plataforma e gasta mais de 10 euros”. Esta variável é uma variável *Dummy*, ou seja, tem duas possibilidades de resposta, em que assume o valor 1 quando “os subscritores gastam até 10€ por mês” e assume se o valor 0 quando a opção um não se verifica, ou seja, “os subscritores gastam mais de 10€ por mês”. Dado que esta variável é uma variável dicotómica, o modelo mais adequado para estudar a influência das variáveis independentes na variável dependente é o modelo de regressão logística (modelo *Logit*), como foi anteriormente referido.

$$\left\{ \begin{array}{l} y = 1 ; Os\ subscritores\ gastam\ mais\ de\ 10\text{€}\ por\ mês \\ y = 0 ; Os\ subscritores\ gastam\ até\ 10\text{€}\ por\ mês \end{array} \right. \quad (4.1)$$

Na construção deste modelo, foram realizados vários testes com o intuito de perceber quais as variáveis independentes mais relevantes, ou seja, as que mais influenciavam “os subscritores a gastar até 10€ por mês”. Posto isto, as variáveis independentes consideradas mais significativas para este estudo são a frequência com que os subscritores assistem aos serviços de *streaming*, a plataforma *Netflix*, a idade até aos 29 anos, o aumento do preço em 50% e o rendimento líquido mensal superior a 1600€.

No que diz respeito ao teste de Hosmer e Lemeshow, este é utilizado para verificar se um modelo de regressão logística é adequado, pelo que deve apresentar um valor de significância não inferior a 0,05 para indicar que o modelo se ajusta bem aos dados. Dado que o valor obtido foi de 0,300, conclui-se que não há uma diferença estatisticamente significativa entre os valores observados e os previstos, ou seja, o modelo é considerado bem ajustado aos dados (Tabela 3).

Teste Homer e Lemeshow
0,300

Tabela 3- Ajustamento do modelo / Fonte: Elaboração própria

Depois de ter sido apresentado o modelo e as variáveis usadas na construção do mesmo, apresentam-se de seguida os resultados obtidos (Tabela 4).

	$\beta$	Sig	Odds Ratio	95% C.I para Odds Ratio
Frequência com que assiste a serviços de <i>streaming</i>	0,260	0,025	1,296	1,033 - 1,626
<i>Netflix</i>	1,760	<0,001	5,814	2,589 - 13,055
Idade 0-29 anos	-0,866	0,014	0,421	0,211 - 0,837
Aumento 50% do preço	-0,448	0,005	0,639	0,466 - 0,876
Rendimento mensal superior a 1600€	0,780	0,038	2,182	1,045 - 4,557
Constante	-1,168	0,159	0,311	-

Tabela 4- Resultados das variáveis significativas / Fonte: Elaboração própria

Como é possível observar na tabela apresentada, todas as variáveis independentes utilizadas no modelo apresentam um  $sig < 0,05$ , o que significa que todas as variáveis são significativas para o modelo.

Relativamente à frequência de utilização dos serviços de *streaming* por parte dos inquiridos apresenta um coeficiente de 0,260, o que significa que quanto mais elevada for a frequência com que os consumidores utilizam este tipo de plataformas, existe uma maior probabilidade de gastarem mais de 10€ por mês, neste caso aumentou em 29,6% (*Odds Ratio*= 1,296). Por sua vez, os resultados obtidos para a variável independente “*Netflix*” evidenciam que existe uma relação positiva com os consumidores gastarem mais de 10€ por mês. Ou seja, os indivíduos que utilizam a *Netflix* têm 5,81 vezes mais probabilidade de gastar mais de 10€ em subscrições, tendo por comparação aqueles que não utilizam a *Netflix*.

Por outro lado, a variável Idade dos 0 aos 29 anos apresentou um coeficiente negativo, o que significa que as pessoas que têm menos de 29 anos têm cerca de 58% menos de probabilidade de gastar mais de 10€ por mês, comparando com os indivíduos com mais de 29 anos. Por sua vez, se o preço mensal da subscrição da plataforma de *streaming* aumentar 50%, vai resultar com que haja uma redução da probabilidade de gastar mais de 10€ por mês de cerca de 36%. Por fim, relativamente ao rendimento líquido mensal, os resultados obtidos evidenciam que ter um rendimento mensal superior a 1600€ resulta numa maior probabilidade de gastar mais de 10€ por mês, ou seja, têm cerca de 2.18 vezes mais probabilidade de ter um gasto superior a 10€ comparativamente com aqueles que têm um rendimento inferior a 1600€ líquidos mensais.



## 5. Conclusões e Limitações

### 5.1 Conclusões da investigação

A temática das subscrições em serviços de *streaming* tem vindo a ter um impacto cada vez mais relevante na economia global, desempenhando um papel fundamental no desenvolvimento económico. Desta forma, têm sido realizados cada vez mais os estudos sobre este tema, resultando em diversas conclusões acerca da importância dos serviços de *streaming* nas economias e dos motivos que levam este tipo de plataformas a ter cada vez mais procura.

No entanto, numa altura em que se tem registado um aumento progressivo do custo de vida, é relevante relacionar o tema das subscrições em plataformas de *streaming* com o custo que é necessário despender para usufruir deste tipo de serviços. Nesse sentido, é importante entender e analisar se o custo deste tipo de subscrição tem interferência na probabilidade de um individuo escolher, ou não, utilizar estes serviços, nomeadamente perceber quais os motivos que influenciam o valor gasto dos consumidores nas subscrições de *streaming*.

Desta forma, o objetivo desta investigação era perceber quais os determinantes que justificam a decisão dos consumidores em adquirir os serviços de subscrição *online* pagos, em detrimento dos serviços de televisão por cabo/fibra. Assim como, perceber quais os motivos que fazem os consumidores estarem dispostos ou não a gastarem mais ou menos dinheiro com estes serviços. Com base no que foi exposto anteriormente, foram evidenciadas três questões de investigação: “Quais os determinantes que influenciam a decisão dos consumidores comprarem serviços de subscrição *online* em vez dos serviços de televisão por cabo/fibra”; “As plataformas online que utilizam o modelo de subscrições são um substituto ou um complemento dos serviços tradicionais de televisão?” e “Quais os fatores que influenciam o valor gasto dos consumidores nas subscrições?”.

Com base uma revisão de literatura detalhada, que abrange todas as matérias necessárias para a elaboração deste estudo e menciona os principais estudos elaborados sobre esta temática, foi possível tirar conclusões sobre as subscrições de *streaming*. Além disso, com os resultados obtidos através do questionário mencionado no capítulo anterior, foi possível responder às duas primeiras questões de investigação propostas.

A primeira questão de investigação tem como objetivo perceber quais são os determinantes que têm impacto na decisão dos consumidores em subscrever plataformas de *streaming*. Através da análise dos resultados obtidos com o questionário elaborado, concluiu-se que existem visões bastantes convergentes sobre os determinantes que fazem com que as plataformas de *streaming* tenham cada vez mais adesão. Os principais determinantes mencionados pelos consumidores incluem a capacidade das plataformas de *streaming* entreterem os seus consumidores, assim como os conteúdos que são disponibilizados a quem subscreve, serem conteúdos de elevada qualidade, na ótica dos inquiridos. Para além disso, o custo de

subscrever uma plataforma de *streaming* é substancialmente mais baixo que os serviços de televisão por cabo/fibra, sendo que a maioria dos consumidores têm um gasto mensal entre 5 e 20€. A possibilidade de partilhar a subscrição com outras pessoas, a variedade de conteúdos para todos os gostos e a existência de diversas plataformas de *streaming* com ofertas distintas, são os principais motivos que levam as pessoas a optar por este tipo de serviço.

Como foi possível ver nos resultados obtidos com o questionário, o número de pessoas que compra subscrições de *streaming* tem sido cada vez maior, nomeadamente, o questionário tem uma amostra de 341 pessoas, das quais 224 subscreve ou já subscreveu e dessas pessoas que subscrevem apenas 28% não tem intenção de renovar a sua subscrição. Em suma, há um interesse crescente em experimentar estes serviços e usufruir da diversidade de conteúdos que estes apresentam. Comprova-se a teoria defendida por Wayne (2022), que considera que a ascensão das subscrições *online* em consonância com o crescimento do *streaming* resulta em mais competitividade entre empresas, melhorando a qualidade e reduzindo os preços, uma vez que estas têm como objetivo ter a predominância cultural e económica. O aumento da concorrência neste tipo de serviços atrai cada vez mais consumidores, uma vez que existe mais diversidade e qualidade de conteúdos assim como preços mais acessíveis.

De acordo com os resultados obtidos, conclui-se que o custo destas subscrições está alinhado com a qualidade apresentada, visto que se o valor mensal aumentasse cerca de 10% em relação ao atual, a maioria dos inquiridos iria manter a sua subscrição, uma vez que, está muito satisfeita com os conteúdos disponibilizados. Estes resultados corroboram a teoria defendida por Kim e Kim (2020), de que o preço da subscrição deve ser proporcional ao valor oferecido, permitindo que os consumidores percepcionem mais facilmente os benefícios da subscrição.

Por outro lado, quando os consumidores percecionam que o preço da subscrição é superior ao valor oferecido, isto resulta no fim da fidelização por parte dos utilizadores. Os dados revelaram que os consumidores que subscrevem ou que já subscreveram, a maioria deixaria de continuar a subscrever a plataforma se esta duplicasse o preço da subscrição. Esta relação evidencia que estes consumidores são mais sensíveis à variação dos preços, apesar de terem a intenção de subscrever, depende também do preço e até ao ponto consideram que os serviços oferecidos justificam o preço cobrado. Esta conclusão corrobora o estudo de Kim e Kim (2020), que concluem que os consumidores atualmente são mais sensíveis ao preço e por sua vez, menos leais às marcas. Por esse motivo, para evitar a constante mudança de plataforma estes autores sugerem que as plataformas acrescentem elementos únicos ao seu serviço, de modo, a tentarem manter a continuidade dos consumidores.

Em relação à segunda questão de investigação, através da análise dos resultados do questionário, concluiu-se que os consumidores consideram que os serviços de *streaming* são um complemento dos serviços de televisão por cabo/fibra, uma vez que os inquiridos estão satisfeitos com ambos os serviços e que ambos têm vantagens e desvantagens, o que corrobora a teoria defendida por Udoakpan e Tengeh (2020).

Os consumidores consideram que a qualidade dos serviços de *streaming* é igual ou superior em relação à televisão e que não se trata de plataformas substitutas, mas sim complementares, que oferecem aos consumidores serviços diferentes e cada uma com as suas vantagens.

De modo a responder à terceira pergunta de investigação, foi elaborado um modelo econométrico, nomeadamente, uma regressão logística em que foi usada uma amostra de 224 pessoas e a variável dependente utilizada é “os subscriptores gastam mais de 10€ por mês”. Neste modelo foram incluídas várias variáveis com o objetivo de perceber qual o impacto que têm na variável dependente, ou seja, quais os motivos que fazem os consumidores gastarem mais de 10€ mensalmente e, consequentemente, o que os faz gastar abaixo desse valor. Entre as várias variáveis incluídas no modelo, as mais relevantes para analisar a variável dependente são a frequência de utilização, a *Netflix*, a idade, o rendimento líquido mensal, assim como o aumento do preço.

Com base nos resultados obtidos com o modelo econométrico, é possível concluir que a frequência de utilização, a *Netflix* e o rendimento líquido mensal evidenciam uma relação positiva com os consumidores gastarem mais de 10€ mensalmente. Ou seja, quanto maior for a frequência de utilização da plataforma de *streaming*, da *Netflix* e do rendimento mensal, maior será a disponibilidade dos consumidores em gastarem mais de 10€ mensalmente.

Por outro lado, a variável idade e o aumento de 50% do preço da subscrição têm uma relação negativa, isto é, as pessoas que têm menos de 29 anos têm menos probabilidade de gastar mais de 10 euros mensalmente. Apesar de, segundo Bondad-Brown et al. (2012), os mais jovens desempenham um papel mais relevante no uso de serviços de *streaming* comparativamente com os consumidores com idades superiores. No entanto, de acordo com os resultados apurados através do modelo econométrico, são os consumidores com idade superior a 29 anos os mais disponíveis a ter um custo superior a 10€ mensais. A explicação para esse acontecimento pode ser o facto de as pessoas com menos de 29 anos auferirem rendimentos menores e não terem disponibilidade financeira para despender mais de 10€ mensalmente com a subscrição. Em relação ao aumento de 50% do valor da subscrição, os dados analisados revelaram que com o aumento do preço irá existir uma menor probabilidade de os consumidores gastarem mais de 10€.

Em suma, o mercado das subscrições de *streaming* está a ser cada vez mais procurado pelos consumidores e a registar números crescentes de audiência. Como resultado, estão a surgir novas empresas concorrentes, fazendo com que as existentes estejam em permanente inovação e a crescer para atrair novos clientes e fidelizar os atuais. Este estudo permitiu compreender que, para os consumidores, os principais motivos para subscreverem estas plataformas são a qualidade dos conteúdos e a capacidade de entretenimento que oferecem. Além disso, com o apoio do modelo de regressão logística, foi possível analisar a variável custo e identificar os principais fatores responsáveis pela influência no preço, bem como os motivos pelos quais os consumidores estão dispostos a gastar mais dinheiro em subscrições de *streaming*.

## **5.2 Limitações e investigações futuras**

Neste estudo, existem algumas limitações que surgiram ao longo da realização desta investigação e devem ser levadas em conta na interpretação dos resultados. A primeira limitação está relacionada com os questionários serem respondidos *online*, o que pode contribuir para que os resultados sejam tendenciosos, uma vez que existe um grande número de pessoas que não tem acesso à internet, por exemplo. Por sua vez, durante a aplicação dos questionários, as mulheres estavam muito mais disponíveis a responder ao questionário do que os homens, o que poderia levar assim a um enviesamento dos resultados e não ser possível generalizar resultados.

O tema das subscrições de *streaming* é um tema emergente e existem diversos artigos atuais sobre esta temática. Por sua vez, o meu objetivo com este estudo era perceber os principais motivos que fazem os consumidores aderirem a estes serviços assim como, perceber o impacto do custo e de que maneira pode influenciar na utilização destas plataformas. No entanto, existem poucos artigos que englobem estes temas e existiu uma dificuldade adicional em encontrar estudos semelhantes.

Em suma, sugere-se que em investigações futuras seja ampliada e diversificada ainda mais a amostra em estudo, assim como analisado o comportamento dos consumidores em relação às subscrições de *streaming* face a outro fator de interesse.

## Referências

- Antena Research (2024). Resubscribe Rates. Acedido em: [Insights on the Subscription Economy - Antenna](#). Data de acesso: Setembro 2024
- Akter, S., Dwivedi, Y. K., Sajib, S., Biswas, K., Bandara, R. J., & Michael, K. (2022). Algorithmic bias in machine learning-based marketing models. *Journal of Business Research*, 144, 201-216.
- Arditi, D. (2018). Digital subscriptions: The unending consumption of music in the digital era. *Popular Music and Society*, 41(3), 302-318.
- Arditi, D. (2021). *Streaming Culture: Subscription platforms and the unending consumption of culture*. Emerald Publishing Limited.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Atlas, S. A., & Bartels, D. M. (2018). Periodic pricing and perceived contract benefits. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 350-364.
- Basu, S., & Ng, S. (2021). 100amonthor 1,200 a year? Regulatory focus and the evaluation of temporally framed attributes. *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 301-318.
- Bondad-Brown, B. A., Rice, R. E., & Pearce, K. E. (2012). Influences on TV viewing and online user-shared video use: Demographics, generations, contextual age, media use, motivations, and audience activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 471-493.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Brennan, L. (2018). How Netflix expanded to 190 countries in 7 years. *Harvard Business Review*, 12.
- Budiastari, S. (2018). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan beton siap pakai Holcim di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87-106.
- Buehler, S., & Halbheer, D. (2011). Selling when brand image matters. *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)/Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 102-118.
- Burson, K. A., Larrick, R. P., & Lynch Jr, J. G. (2009). Six of one, half dozen of the other: Expanding and contracting numerical dimensions produces preference reversals. *Psychological science*, 20(9), 1074-1078.
- BusinessWire; Subscription Business Remains Resilient Amid COVID-19, 8 June 2020. Available online: <https://www.businesswire.com/news/home/20200608005104/en/Subscription-Businesses-Remain-Resilient-Amid-COVID-19> (accessed on 30 October 2023).
- Cakranegara, P. A., Kurniadi, W., Sampe, F., Pangemanan, J., & Yusuf, M. (2022). The Impact Of Goods Product Pricing Strategies On Consumer Purchasing Power: A Review Of The Literature. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1115-1120.
- Carroni, E., & Paolini, D. (2017). *Content acquisition by streaming platforms: premium vs. freemium* (No. UCL-Université Catholique de Louvain). CORE.
- Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial Marketing Management*, 106, 338-350.
- Cha, J. (2013). Predictors of television and online video platform use: A coexistence model of old and new video platforms. *Telematics and Informatics*, 30(4), 296-310.
- Chen, G., & Tsurumi, H. (2010). Probit and logit model selection. *Communications in Statistics—Theory and Methods*, 40(1), 159-175.
- Chin, C., & Kayalvizhi, G. (2002). Posing problems for open investigations: What questions do pupils ask?. *Research in Science & Technological Education*, 20(2), 269-287.
- Chung, J. B. Factors for Customer Attitudes and Intention to Use for the Subscription Based Online Service in Korea. *Journal of Management and Economics*, 42(1), 2020, pp. 1-17

- Chyi, H. I. (2012). Paying for what? How much? And why (not)? Predictors of paying intent for multiplatform newspapers. *International journal on media management*, 14(3), 227-250.
- Cox, D. F. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. *Boston: Harvard Univ.*, 1967
- Cox, K. (2017). Cord-cutting will only continue as cable prices rise. Retrieved October 29, 2017, from <https://consumerist.com/2017/06/14/80-of-cord-cutters-say-price-of-cable-is-too-dang-high/>.
- Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227.
- Echauri, G. (2023). Digital subscribers: between freedom and constraint. *Media, Culture & Society*, 01634437231159554.
- Elkin, T. (2002). Seeking payoff on the web. *Advertising Age (Midwest region edition)*, 73(40), 4-5.
- Etta Mamang Sangadji, S. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Forbes, M.B. (2022). Everything-as-a-Service: Why All Brands Must Consider Subscription Models? Acesso em: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/05/12/everything-as-a-service-why-all-brands-must-considersubscription-models/?sh=1b17ca2d7054>.
- Fosker, N., & Cheung, B. (2021). Pricing and proposition testing in subscription economies. *Applied Marketing Analytics*, 6(3), 211-220.
- Goldman, D, "Consumer republic," Ad Week, Vol. 42, No. 29:16-17, 2001.
- Goldstein, D. G., Hershfield, H. E., & Benartzi, S. (2016). The illusion of wealth and its reversal. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 804-813.
- Gourville, J. T. (1998). Pennies-a-day: The effect of temporal reframing on transaction evaluation. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 395-408.
- Gourville, J. T. (2003). The effects of monetary magnitude and level of aggregation on the temporal framing of price. *Marketing Letters*, 14, 125-135.
- Gordon W and Hill S (2022) Too many game subscription services? Here's how to choose.
- Gupta, G., & Singharia, K. (2021). Consumption of OTT media streaming in COVID-19 lockdown: Insights from PLS analysis. *Vision*, 25(1), 36-46.
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1449-1459.
- Herbert, J., & Thurman, N. (2007). Paid content strategies for news websites: An empirical study of British newspapers' online business models. *Journalism practice*, 1(2), 208-226.
- Hershfield, H. E., Shu, S., & Benartzi, S. (2020). Temporal reframing and participation in a savings program: A field experiment. *Marketing Science*, 39(6), 1039-1051.
- Ianenko, M., Ianenko, M., & Shevchuk, E. (2022). Digital transformation of marketing activities in transport systems management during COVID-19: experience, problems, prospects. *Transportation Research Procedia*, 63, 878-886.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, harga dan brand awareness (Studi kasus produk teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523-541.
- Joana Amaral Cardoso. Portugueses que vêem TV em streaming duplicaram com a pandemia, o quarto maior crescimento na UE. Acedido em: [Portugueses que vêem TV em "streaming" duplicaram com a pandemia, o quarto maior crescimento na UE | Televisão | PÚBLICO \(publico.pt\)](https://publico.pt/Portugueses-que-vêem-TV-em-streaming-duplicaram-com-a-pandemia,-o-quarto-maior-crescimento-na-UE-Televisão-PÚBLICO-publico.pt). Publicado em 17 janeiro de 2022.
- Johnson, E. J., Shu, S. B., Dellaert, B. G., Fox, C., Goldstein, D. G., Häubl, G., ... & Weber, E. U. (2012). Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing letters*, 23, 487-504.
- Kammer, A., Boeck, M., Hansen, J. V., & Hauschildt, L. J. H. (2015). The free-to-fee transition: Audiences' attitudes toward paying for online news. *Journal of Media Business Studies*, 12(2), 107-120.

- Kelly, J. P. (2022). "This Title Is No Longer Available": Preserving Television in the Streaming Age. *Television & new media*, 23(1), 3-21.
- Kim, Y. J., & Kim, B. Y. (2020). The purchase motivations and continuous use intention of online subscription services. *International Journal of Management*, 11(11).
- Klopčič, A. L., Hojnik, J., Bojnec, Š., & Papler, D. (2020). Global transition to the subscription economy: Literature review on business model changes in the media landscape. *Managing Global Transitions*, 18(4), 323-348.
- Koch, O. F., & Benlian, A. (2017). The effect of free sampling strategies on freemium conversion rates. *Electronic Markets*, 27, 67-76.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). Marketing Management. 15ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kumar, V. (2014). Making freemium work. *Harvard Business Review*, 92(5), 27-29.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531-550.
- Lee, C. C., Nagpal, P., Ruane, S. G., & Lim, H. S. (2018). Factors affecting online streaming subscriptions. *Communications of the IIMA*, 16(1), 2.
- Lim, J. (2016). Effects of social media users' attitudes on their perceptions of the attributes of news agency content and their intentions to purchase digital subscriptions. *New Media & Society*, 18(8), 1403-1421.
- Liu, C. Z., Au, Y. A., & Choi, H. S. (2014). Effects of freemium strategy in the mobile app market: An empirical study of google play. *Journal of management information systems*, 31(3), 326-354.
- López, S. (2020). La era del 'homo suscriptor'. *Recuperado de https://elpais.com/economia/2020-10-31/la-economia-del-producto-ha-muerto-vivala-suscripcion.html*.
- Lotz, A. D. (2017). *Portals: A treatise on internet-distributed television*. Michigan Publishing, University of Michigan Library.
- Lüders, M. (2021). Pushing music: People's continued will to archive versus Spotify's will to make them explore. *European Journal of Cultural Studies*, 24(4), 952-969.
- Mäntymäki, M., Islam, A. N., & Benbasat, I. (2020). What drives subscribing to premium in freemium services? A consumer value-based view of differences between upgrading to and staying with premium. *Information Systems Journal*, 30(2), 295-333.
- Marktest (2020). Mais de 2 milhões subscrevem serviços de streaming. Acedido em: [Mais de 2 milhões subscrevem serviços de streaming : Notícia \(marktest.com\)](#). Data de acesso: Setembro 2024.
- Massad, V. J. (2018). Understanding the cord-cutters: An adoption/self-efficacy approach. *International Journal on Media Management*, 20(3), 216-237.
- Maucuer, R., Renaud, A., Ronneau, S., & Muzellec, L. (2022). What can we learn from marketers? A bibliometric analysis of the marketing literature on business model research. *Long Range Planning*, 55(5), 102219.
- Mendes de Oliveira, M. (1998). *Modelos de Escolha Binária*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Minguez, A., & Sese, F. J. (2023). Periodic versus aggregate donations: Leveraging donation frequencies to cultivate the regular donor portfolio. *Journal of Service Research*, 26(2), 283-299.
- Morris, J. W., & Powers, D. (2015). Control, curation and musical experience in streaming music services. *Creative Industries Journal*, 8(2), 106-122.
- Mramba, N. R. (2015). Does the brand name matter to purchase decision? The case of mobile phone.
- 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, 101797.
- Nechushtai, E., & Zalmanson, L. (2021). 'Stay informed','become an insider'or 'drive change': Repackaging newspaper subscriptions in the digital age. *Journalism*, 22(8), 2035-2052.
- Neuhaus, T., Millemann, J. A., & Nijssen, E. (2022). Bridging the gap between B2B and B2C: Thought leadership in industrial marketing—A systematic literature review and propositions. *Industrial Marketing Management*, 106, 99-111.

- Ojala, A., Evers, N., & Rialp, A. (2018). Extending the international new venture phenomenon to digital platform providers: A longitudinal case study. *Journal of World Business*, 53(5), 725-739.
- Olsen, S. (2001). Web publications place ads first. *CNet News. com*, 9(25), 2001.
- Olson, E. L. (2022). Advocacy bias in the green marketing literature: Where seldom is heard a discouraging word. *Journal of Business Research*, 144, 805-820.
- Prasad, A., Mahajan, V., & Bronnenberg, B. (2003). Advertising versus pay-per-view in electronic media. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 13-30.
- Priester, A., Robbert, T., & Roth, S. (2020). A special price just for you: Effects of personalized dynamic pricing on consumer fairness perceptions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19, 99-112.
- Rajasa, E. Z., Manap, A., Ardana, P. D. H., Yusuf, M., & Harizahayu, H. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 451-455.
- Roopa, S., & Rani, M. S. (2012). Questionnaire designing for a survey. *Journal of Indian Orthodontic Society*, 46(4\_suppl1), 273-277.
- Roth, S. A. (2007). Understanding Pricing Objectives and Strategies. *The Pennsylvania State University*.
- Roy, A., & Ortiz, M. (2023). Is it risky to subscribe? Perceived control and subscription choice. *Psychology & Marketing*, 40(2), 365-372.
- Savary, J., & Dhar, R. (2020). The uncertain self: How self-concept structure affects subscription choice. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 887-903.
- Shi, S. W., Xia, M., & Huang, Y. (2015). From minnows to whales: An empirical study of purchase behavior in freemium social games. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(2), 177-207.
- Shih, Y. Y., & Lin, C. A. (2022). Co-location with marketing value activities as manufacturing upgrading in a COVID-19 outbreak era. *Journal of Business Research*, 148, 410-419.
- Smith, T. (2011). *Pricing strategy: Setting price levels, managing price discounts and establishing price structures*. Cengage Learning.
- Snyder, B. (2016). Today's cable TV may not be better but it sure is more expensive. Cio, Retrieved October 28, 2017.
- Spurgeon, E. E., & Niehm, L. S. (2020). An exploratory study of consumer satisfaction and purchase behavior intention of fashion subscription-based online services (SOS). *Journal of Textile Science & Fashion Technology*, 5(1), 1-7.
- Statista, (2024). Number of Netflix Paid Subscribers Worldwide. Available online: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide>
- Subriadi, A. P., & Baturohmah, H. (2022). Social media in marketing of ride-hailing: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 197, 102-109.
- Tajdar, S., Ahmad, S., Ahmad, J., & Khan, A. (2015). Customers' prescription of foreign versus local brands in the pharmaceutical industry of Peshawar (Pakistan). *Review of Integrative Business and Economics Research*, 4(2), 378.
- Taylor, C. P. (2001). Fighting way to paid model. *Advertising Age*, 72(31), 34-35.
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310.
- Tse, Y. K. (2016). Television's changing role in social togetherness in the personalized online consumption of foreign TV. *New media & society*, 18(8), 1547-1562.
- Wallheimer, B. (2018). Are you ready for personalized pricing. *Chicago Booth Review*, 26.
- Wang, C. L., Zhang, Y., Ye, L. R., & Nguyen, D. D. (2005). Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content?. *Journal of electronic commerce research*, 6(4), 304.

- Wayne ML (2022) Netflix audience data, streaming industry discourse, and the emerging realities of ‘popular’ television. *Media Culture & Society* 44(2): 193–209.
- Wu, M., Ran, Y., & Zhu, S. X. (2022). Optimal pricing strategy: How to sell to strategic consumers?. *International Journal of Production Economics*, 244, 108367.



## Anexos

### Anexo A- Questionário

O questionário que se segue, surge no âmbito da minha tese no Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência no ISCTE. Através deste questionário pretende-se retirar conclusões sobre as subscrições *online*, nomeadamente sobre os determinantes da utilização de serviços de *streaming* (versão paga). O presente inquérito é meramente académico, os dados recolhidos são confidenciais e é assegurado o anonimato de todos os inquiridos. A sua participação é fundamental para o sucesso desta investigação.

- 1) Subscreve ou já subscreveu alguma plataforma *online*?
  - a. Sim
  - b. Não
- 2) Tem intenção em comprar ou renovar a subscrição no futuro?
  - a. Sim
  - b. Não

#### I)Plataformas de *Streaming*

- 3) Neste momento tem alguma subscrição paga em serviços de *streaming*?  
(A literatura defende que *Streaming* é uma forma de distribuição de conteúdo multimédia, como vídeo e áudio, através da internet. Por exemplo, a *Netflix*, *Spotify*, entre outros)
  - a. Sim
  - b. Não
- 4) Tem capacidade financeira para tomar as suas próprias decisões?
  - a. Sim
  - b. Não
- 5) Quanto gasta por mês em serviços de *streaming*?
  - a. <5€
  - b. 5€ - 10€
  - c. 10€ - 20€
  - d. >20€
  - e. Não sei
- 6) Qual é a maneira de pagamento da subscrição de *streaming*?
  - a. Mensal
  - b. Anual
  - c. Através de cartão de oferta
  - d. Outro

- 7) Há quanto tempo subscreve ou subscreveu a plataforma de serviços de *streaming*?
- Menos de 1 ano
  - Menos de 1 ano, mas com interrupções
  - Mais de 1 ano
  - Mais de 1 ano, mas com interrupções
- 8) Partilha a sua subscrição de *streaming* (versão paga) com familiares e/ou amigos?
- Sim
  - Não
- 9) Quais são as plataformas de *streaming* (versão paga) que mais utiliza?
- Netflix*
  - HBO*
  - Amazon Prime*
  - Disney +*
  - Apple TV*
  - Spotify*
  - Nenhuma
  - Outra: \_\_\_\_\_
- 10) Que tipo de conteúdo consome mais frequentemente nos serviços de *streaming*?
- Filmes
  - Séries
  - Documentários
  - Programas de televisão
  - Outro \_\_\_\_\_
- 11) Com que frequência assiste a serviços de *streaming*?
- Nunca
  - Uma vez por ano
  - Uma vez por mês
  - Uma vez por semana
  - Vários dias por semana
  - Todos os dias
- 12) Qual o motivo para aderir a serviços de subscrição de *streaming*?
- Por ser uma plataforma de entretenimento.
  - Por apresentar custos mais baixos relativamente aos serviços tradicionais de televisão por cabo.
  - Por disponibilizar aos utilizadores conteúdos com elevada qualidade.
  - Os meus amigos têm e não quero ficar excluído.
  - Porque tive curiosidade de assistir aos conteúdos publicitados.
  - Outro \_\_\_\_\_

- 13) Tenho tendência para utilizar a opção de preço mais baixo quando subscrevo serviços de *streaming*?
- Sim, escolho sempre o *pack* mais barato.
  - Não, opto sempre pelo *pack premium*.
  - Não, quando os conteúdos disponibilizados me interessam posso estar disposto a pagar mais (acima da opção base).
- 14) Qual o critério que usa para escolher em que plataforma irá subscrever os serviços de *streaming*?
- Escolho a plataforma que tem as subscrições mais baratas.
  - Opto pela plataforma mais popular.
  - Subscrevo os serviços da plataforma que tem os conteúdos que mais me interessam.
  - Se várias plataformas tiverem conteúdos que me interessam, subscrevo mais do que uma.
- 15) Qual seria a sua reação se o preço da subscrição da plataforma de serviços de *streaming* que subscrevo aumentasse 10%?
- Mantenho a minha subscrição porque sou fiel à plataforma.
  - Cancelo a minha subscrição e mudo de plataforma para outra com preços de subscrição mais baixos.
  - Mantenho a minha subscrição uma vez que gosto bastante dos conteúdos disponíveis, no entanto se aumentar de forma excessiva cancelo a subscrição.
  - Cancelo a subscrição e não subscrevo mais nenhuma plataforma.
- 16) Qual seria a sua reação se o preço da subscrição da plataforma de serviços de *streaming* que subscrevo aumentasse 50%?
- Mantenho a minha subscrição porque sou fiel à plataforma.
  - Cancelo a minha subscrição e mudo de plataforma para outra com preços de subscrição mais baixos.
  - Mantenho a minha subscrição uma vez que gosto bastante dos conteúdos disponíveis, no entanto se aumentar de forma excessiva cancelo a subscrição.
  - Cancelo a subscrição e não subscrevo mais nenhuma plataforma.

## II) Televisão por cabo

- 17) Tem ou já teve algum serviço de televisão por cabo/fibra?
- Sim, tenho serviço de televisão por cabo/fibra.
  - Já tive, mas neste momento já não tenho.
  - Não, nunca tive nenhum serviço de televisão por cabo/fibra.
- 18) Qual o seu grau de satisfação em relação aos serviços de televisão por cabo/fibra?
- Estou muito satisfeito com o serviço.

- b. Em geral, estou satisfeito com o serviço que utilizo.
  - c. Estou insatisfeito, o serviço prestado não corresponde às minhas expectativas.
- 19) De acordo com a sua experiência em relação aos serviços de televisão por cabo/fibra, qual considera ser a maior vantagem do serviço?
- a. Ter uma vasta escolha de canais e de programas de entretenimento.
  - b. Ser um serviço que apresenta uma qualidade de imagem e som acima da média.
  - c. Ter funcionalidades adicionais, como gravação de programas ou ter aplicações para telemóveis.
  - d. O facto de que para além de ter serviços de televisão, ter também associado serviços de internet e telefone.
  - e. Não tem vantagens.
  - f. Outra: \_\_\_\_\_

### III) Serviços de *streaming* e Televisão por cabo/fibra

- 20) Considera a qualidade dos serviços de *streaming* superior, inferior ou igual à televisão por cabo/fibra?
- a. Superior
  - b. Inferior
  - c. Igual
- 21) Na sua opinião, qual das seguintes frases considera mais correta?
- a. Considero que os serviços de *streaming* são um substituto da televisão por cabo.
  - b. Considero que os serviços de *streaming* são um complemento da televisão por cabo.
  - c. Prefiro os serviços de *streaming* em vez de os serviços tradicionais de televisão.
  - d. Prefiro os serviços de televisão por cabo/fibra em vez dos serviços de *streaming*.

### IV) Caracterização

- 22) Qual é o género com que se identifica?
- a. Feminino
  - b. Masculino
  - c. Outro \_\_\_\_\_
- 23) Qual a sua idade?
- a. <18
  - b. 18-29
  - c. 30-39
  - d. 40-49

- e. 50-59
- f. 60-69
- g. 70+

24) Qual é o seu nível de escolaridade?

- a. Até ao 9ºano
- b. Ensino Secundário
- c. Licenciatura
- d. Pós-Graduação
- e. Mestrado
- f. Doutoramento

25) Situação profissional?

- a. Estudante
- b. Trabalhador Estudante
- c. Trabalhador a tempo parcial
- d. Trabalhador a tempo inteiro
- e. Desempregado
- f. Reformado
- g. Outro

26) Quantas pessoas tem o seu agregado familiar?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5 ou mais

27) Escolha a opção que mais se enquadra ao seu rendimento líquido mensal:

- a. <1000€
- b. 1000€ - 1200€
- c. 1200€ – 1400€
- d. 1400€ - 1600€
- e. 1600€ - 1800€
- f. 1800€ - 2000€
- g. >2000€
- h. Não possuo rendimentos
- i. Prefiro não dizer

28) Zona de residencia:

- a. Zona Metropolitana de Lisboa
- b. Norte de Portugal
- c. Centro de Portugal
- d. Alentejo
- e. Algarve

- f. Região Autónoma da Madeira
- g. Região Autónoma dos Açores
- h. Não resido em Portugal
- i. Outro