

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

O COMPORTAMENTO DE *BINGE WATCHING*:
A TRANSIÇÃO DA VIDA DE ESTUDANTE PARA A VIDA
PROFISSIONAL

DANIELA SOFIA MARQUES TRAVASSOS

OUTUBRO - 2021

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

O COMPORTAMENTO DE *BINGE WATCHING*:
A TRANSIÇÃO DA VIDA DE ESTUDANTE PARA A VIDA
PROFISSIONAL

DANIELA SOFIA MARQUES TRAVASSOS

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA SANDRA CRISTINA SEMIÃO CARVALHO
MIRANDA OLIVEIRA

OUTUBRO - 2021

Resumo

Os conteúdos de entretenimento, como séries e filmes, deixaram de ser do controlo exclusivo dos grandes canais de televisão. A migração dos consumidores da televisão tradicional para serviços de *streaming*, tem vindo a permitir um crescente acesso a uma maior escolha em relação ao conteúdo e ao momento de visualização. Desta liberdade surgiu o conceito de *binge watching* – a visualização de vários episódios da mesma série, de uma só vez.

Os estudantes são aqueles que mais fazem *binge watching* e o objetivo desta investigação passa por perceber se existem alterações ao nível das motivações, hábitos, comportamentos, e consequências do *binge watching*, quando um indivíduo transita da sua vida de estudante para a sua vida profissional.

Este estudo utiliza uma abordagem qualitativa, interpretativista. Realizaram-se vinte e uma entrevistas em profundidade. Para apoio à análise dos dados recorreu-se ao *software* MaxQDA.

Os resultados demonstram que na transição da vida de estudante para a vida profissional existem alterações em todas as áreas, nomeadamente nas motivações, hábitos, comportamentos, e consequências do *binge watching*, embora nas áreas das motivações e consequências muitos aspetos também se tenham mantido.

Este estudo vem mostrar que alterações no ciclo de vida dos consumidores de conteúdo de *media* trazem mudanças no quando, onde e porquê do *binge watching*. Estes *insights* são importantes para ajudar os fornecedores de serviços de *streaming* a melhorarem o seu serviço, aos anunciantes a tornarem as suas comunicações mais eficazes e os organismos ligados à saúde pública a perceberem melhor as razões de comportamentos viciantes, como o *binge watching*.

Palavras-Chave: *Binge Watching*, Comportamento, Motivação, Ciclo de Vida, Análise Qualitativa

Abstract

Entertainment content such as series and movies are no longer under the exclusive control of the major TV channels. The migration of consumers from traditional television to streaming services has allowed increasing access to greater choice regarding content and viewing time. From this freedom has emerged the concept of binge watching - the viewing of several episodes of the same series at once.

Students are the ones who binge watch the most and the goal of this research is to understand if there are changes in the motivations, habits, behaviors, and consequences of binge watching when an individual transitions from his or her student life to his or her professional life.

This study uses a qualitative, interpretivist approach. Twenty-one in-depth interviews were conducted. MaxQDA software was used to support the data analysis.

The results show that in the transition from student life to professional life there are changes in all areas, namely in motivations, habits, behaviors, and consequences of binge watching, although in the areas of motivations and consequences many aspects have also been maintained.

This study shows that changes in the life cycle of media content consumers bring about changes in the when, where, and why of binge watching. These insights are important in helping streaming service providers to improve their service, advertisers to make their communications more effective, and public health agencies to better understand the reasons for addictive behavior such as binge watching.

Keywords: Binge Watching, Behavior, Motivation, Life Cycle, Qualitative Analysis

Agradecimentos

À minha mãe, por estar sempre do meu lado.

Ao meu namorado, pelo apoio e motivação.

À minha melhor amiga, pela força e paciência.

Aos meus amigos do mestrado, Inês e Gil, pela amizade e ajuda.

Aos entrevistados, pela disponibilidade e simpatia no momento de partilha de vivências.

À Professora Sandra, pela ótima orientação durante todo este processo.

A todos, muito obrigada!

Índice

Resumo	iii
Abstract.....	iv
Agradecimentos	v
Lista de Figuras	ix
Lista de Tabelas	x
1. Introdução.....	1
1.1. Contextualização do Tema	1
1.2. Objetivo de Investigação e Relevâncias Académica e Empresarial	2
1.3. Estrutura da Dissertação	3
2. Revisão de Literatura	3
2.1. Definições de Binge Watching	3
2.1.1. Contextos Social e Tecnológico do Binge Watching	5
2.2. Motivações para o Binge Watching.....	5
2.2.1. Influência do Marketing.....	6
2.2.2. Incentivos ao Flow	6
2.2.2.1. Entrance Flow	7
2.2.2.2. Insulated Flow.....	7
2.2.3. Objetivos Sociais do Binge Watching	8
2.2.4. Motivos Pessoais.....	9
2.3. Consequências do Binge Watching	11
2.3.1. Satisfação e Orgulho	11
2.3.2. Aumento da Variedade e Qualidade dos Conteúdos	11
2.3.3. Sentimento de Culpa e Arrependimento	12

2.3.4.	Sentimento de Vazio	12
2.3.5.	Vício.....	13
2.3.6.	Deterioração do Estado Físico	13
2.4.	A Transição da Vida de Estudante para a Vida Profissional.....	13
2.5.	Modelo Conceptual	14
3.	Metodologia	15
3.1.	Tipo de Investigação.....	15
3.2.	Procedimentos de Recolha de Dados	15
3.3.	Caracterização da Amostra e Tratamento dos Dados.....	16
4.	Análise e Discussão dos Resultados.....	16
4.1.	Comportamentos.....	17
4.2.	Hábitos.....	23
4.3.	Motivações	25
4.4.	Consequências	29
4.5.	Opiniões.....	31
5.	Conclusões	32
6.	Limitações e Sugestões de Investigação Futura.....	33
	Referências	33
	Anexos.....	37
	ANEXO A Documento do Consentimento Informado	37
	ANEXO B Guião de Entrevista.....	38
	ANEXO C Perfil Sociodemográfico dos Entrevistados.....	40
	ANEXO D Visualizador da Matriz de Códigos (exportado do MAXQDA).....	41
	ANEXO E Maiores Diferenças entre Sexos na Mudança de Vida (Verbatim).....	44
	ANEXO F Entrevistados com Filhos (Verbatim)	45

ANEXO G Análise Descritiva das Subcategorias de Codificação.....	46
--	----

Lista de Figuras

Figura 1- Modelo Conceptual.....	14
Figura 2- Nuvem de Palavras de Todas as Entrevistas.....	16
Figura 3- Subcategorias da Categoria Hábitos (Mudanças).....	46
Figura 4 - Subcategorias da Categoria Motivações (Mudanças).....	46
Figura 5- Subcategorias da Categoria Comportamentos (Mudanças).....	47
Figura 6- Subcategorias da Categoria Consequências (Mudanças)	47
Figura 7- Subcategorias da Categoria Preferências de Tipos de Séries para Binge.....	47
Figura 8-Subcategorias da Categoria Preferências de Tipos de Séries	47

Lista de Tabelas

Tabela 1- Perfil Sociodemográfico dos Entrevistados	40
Tabela 2 - Visualizador da Matriz de Códigos	43
Tabela 3 - Maiores Diferenças Entre Sexos na Mudança de Vida (Verbatim)	44
Tabela 4- Entrevistados com Filhos (Verbatim)	45

1. Introdução

1.1. Contextualização do Tema

Devido à pandemia que vivemos (Covid-19), grande parte da população em Portugal viu-se forçada a alterar as suas rotinas e a encontrar novas atividades que não envolvessem sair das suas casas. O uso de tecnologias aumentou drasticamente, seja devido ao trabalho remoto, seja para ver os rostos de familiares e amigos, ou ocupar o tempo (Observador, 2020).

A popularidade de serviços como a Netflix contribuiu para uma forma de *TV viewing* designada *binge-watching* (Castro et al., 2019), que pode ser definido como “ver entre dois a seis episódios da mesma série, de uma vez” (Netflix, 2013, para. 2). Em 2013, ‘*binge-watch*’ foi considerada uma das novas palavras mais populares do ano pelo Oxford Dictionary (2013). A popularidade dos serviços de *streaming* e o *fear of missing out* (FOMO; i.e., a perceção de que os outros podem ter “experiências gratificantes” na ausência do indivíduo (Przybylski et al., 2013, p.1841)) ampliado pelas redes sociais, levam a que os conteúdos sejam consumidos de forma célere (Panda & Pandey, 2017). Para este consumo célere, contribuíram também a liberdade que o consumidor tem hoje em dia de escolher o que quer ver e a facilidade de fazer pausa e andar para a frente ou para trás durante a visualização do conteúdo.

Face à atualidade e crescimento do *binge watching* (Rubenking & Bracken, 2020), torna-se pertinente investigar o que leva um indivíduo a tornar-se um *binge watcher*, os seus comportamentos e hábitos como *binge watcher*, e o modo como estes influenciam a sua forma de consumir conteúdo. Ao contrário de estudos anteriores sobre *binge watching*, este estudo pretende investigar mudanças nas motivações, hábitos, consequências e comportamentos do *binge watcher* quando este passa da sua vida de estudante para profissional. Nesta fase de mudança do ciclo vida, é natural que as rotinas mudem, o indivíduo amadureça com as novas responsabilidades e a sua forma de fazer *binge watching* possa sofrer alterações visto que as “experiências e circunstâncias da audiência influenciam a forma como o conteúdo é acedido e visto” (Frolova, 2017, p. 245). Tanto quanto é do conhecimento do investigador, não existem estudos que olhem para o *binge watching* nesta perspetiva.

1.2. Objetivo de Investigação e Relevâncias Académica e Empresarial

O objetivo de investigação deste estudo é entender que efeitos tem a passagem da vida de estudante para a vida profissional, nas motivações, hábitos, comportamentos e consequências do *binge watching*. Pretende-se assim dar resposta à seguinte questão de investigação: “A transição de estudante para profissional causa alterações nas motivações, hábitos, comportamentos, e consequências da atividade *binge watching*?”

A popularidade da visualização de séries num reduzido período de tempo tem levado ao aumento de estudos e investigações relacionadas com o *binge watching* (Gangadharbatla et al., 2019). Todavia, o tema em questão é relativamente recente, e os estudos existentes são ainda de quantidade limitada. Além disso, a grande maioria desses estudos não se preocupa com eventuais diferenças sociodemográficas entre telespetadores que levem a diferentes motivações e consequências na atividade de *binge watching*, mas sim no tratamento dos *binge watchers* como um “grupo homogêneo”. No entanto, investigação anterior chama a atenção para diferenças na forma como os indivíduos consomem *media*, resultantes de alterações no ciclo de vida familiar. Por exemplo, no contexto da televisão, a investigação de Frolova (2017) demonstra que existem alterações no *flow* televisivo relacionadas com o momento em que os indivíduos se tornam pais, também este um momento que introduz mudanças rotineiras e comportamentais na vida de um indivíduo. Assim, esta investigação pretende contribuir para o conhecimento teórico existente, ao procurar entender se existem mudanças na atividade de *binge watching* na passagem da vida de estudante para a vida profissional, e caso existam em que é que consistem estas mudanças.

Quanto à relevância empresarial, este estudo pretende contribuir para uma melhor compreensão das motivações, hábitos, comportamentos, e consequências do consumo de *media*, em geral, e do fenómeno de *binge watching* em particular. Uma melhor compreensão deste fenómeno permitirá aos provedores de serviços de *media* melhorar os seus serviços ao nível da experiência de *binge watching* e às empresas comunicar de forma mais eficiente com o seu público-alvo. Segundo um estudo da Deloitte (2018), os “MilleXZials”, combinação entre *millennials*, geração X e geração Z, foram as gerações que mais experienciaram *binge watching*, com um aumento considerável em 2017, o que demonstra a importância para os provedores de *media* e para as empresas de estudos que se foquem nestes segmentos.

1.3. Estrutura da Dissertação

Este TFM está dividido em seis capítulos: 1) introdução, 2) revisão de literatura, 3) metodologia, 4) análise e discussão de resultados, 5) conclusões e 6) limitações e sugestões de futuras investigações. O presente capítulo (introdução), contextualiza o tema, e descreve o objetivo de investigação, a questão de investigação e as relevâncias académica e empresarial. A revisão de literatura discute as várias definições de *binge watching* encontradas na literatura académica, as motivações para fazer *binge watching* e as consequências do *binge watching*, quer as positivas quer as negativas. No capítulo da metodologia, são abrangidos tópicos como o tipo de investigação, população, amostra, procedimentos de recolha de dados e tratamento de dados. Por fim, são apresentados nos três últimos capítulos, a análise e discussão de resultados, as conclusões, as limitações e sugestões de futuras investigações.

2. Revisão de Literatura

2.1. Definições de Binge Watching

O termo *binge watching* (também designado *binge viewing* ou *marathon viewing*) não possui uma definição padrão. Existem diversos pontos de vista: *binge watching* pode ser definido pelo número de episódios assistidos, pelo número de horas vistas ou apenas como “uma metáfora para descrever uma forma intensa de consumo de séries” (Mikos, 2016, p. 155). Em 2013, em conjunto com a empresa americana de estudos de mercado Harris Interactive, a *Netflix* definiu *binge watching* como “ver entre dois a seis episódios da mesma série, de uma só vez” (Netflix, 2013, para. 2). Na perspetiva de Mareike Jenner (2018), a dificuldade em definir o conceito está relacionada com o número exato de episódios assistidos para poder ser considerado *binge watching*. Ainda que este conceito possa ser definido pelo número de episódios estabelecido pelos serviços de *streaming*, como aconteceu em 2013 com a *Netflix*, esta autora considera que “o número de episódios necessários para constituir um *binge* é subjetivo e extremamente dependente das circunstâncias individuais” (Jenner, 2018, p. 111) Note-se que para um indivíduo sentir que está a praticar *binge watching*, ou seja, um consumo excessivo de *media*, este tem de considerar a quantidade que, num dia normal, consome. Ora, esta é uma variável que se altera ao longo da vida (Jenner, 2018).

Merikivi et al. (2017) define *binge watching* como “o ato de consumir mais do que um episódio da mesma série de uma só vez” (Merikivi et al., 2017, p. 112). De acordo com esta

definição, assistir a 2 episódios é considerado *binge watching*. Se se considerar que o indivíduo costuma assistir a um único episódio semanal da série na forma de *appointment viewing* (transmissão ao vivo), é, de facto, mais do que o normal, ou seja, um excesso do consumo de *media* (Jenner, 2017). No entanto, este tipo de definição não é aceite por outros investigadores devido a dois fatores: 1) na atualidade, com a facilidade de acesso a conteúdos e o aumento da vida digital, dois episódios é considerado “normal”; 2) o critério do número de episódios pode resultar em diferenças significativas do que é “*binge watching*”. Por exemplo, se estiver em causa uma *sitcom* como *The Big Bang Theory* (que tem em média 22 minutos por episódio), assistir a dois episódios resulta em 44 minutos de *binge watching*. No entanto, em muitas séries, 44 minutos não chega a ser a duração de um episódio. Por exemplo, se for uma série que tenha, em média, 1 hora por episódio, assistir a 2 episódios implica despende 2 horas, o que é uma duração de visualização bastante mais significativa. Assim, segundo o critério do número de episódios ambas as situações são consideradas *binge watching*, apesar da diferença significativa na duração do *binge* (Panda & Pandey, 2017).

Binge watching também pode ser definido através do número de horas assistidas. Perks (2015) sugere definir-se *binge watching* como a visualização, de forma consecutiva, de episódios da mesma série durante pelo menos 2-4h sucessivas. Também Panda e Pandey (2017) sugerem que se considere pelo menos 1 hora para que seja valorizado como *binge watching*. Estas definições contrariam as definições que têm por base o número de episódios. Tendo novamente como exemplo a *sitcom* *The Big Bang Theory*, há uma discordância entre estes dois tipos de definições. Na definição fundamentada pelo número de horas assistidas, ver dois episódios não é considerado *binge watching*. Pelo contrário, se o critério for o número de episódios, estes mesmos dois seriam suficientes para definir a prática como *binge watching*.

McNamara (2012), crítica do *Los Angeles Times*, sugere uma definição que engloba os dois critérios (número de episódios e número de horas). Autora de uma das primeiras definições de ‘*binge television*’, sugere definir-se *binge watching* como “qualquer instância em que mais de 3 episódios de uma hora de um drama ou seis episódios de meia hora de comédia são consumidos de uma só vez”.

Recentemente, a empresa Netflix (2017), comunicou que, dentro dos *binge watchers*, apareceu um novo tipo de *super* fã, designado “*binge racer*”. Um *binge racer* é definido como um *binge watcher* que termina toda a temporada dentro de 24h após o seu lançamento.

2.1.1. Contextos Social e Tecnológico do Binge Watching

Binge watching é uma forma de consumo de *media* que só é possível tendo à disposição evoluções tecnológicas específicas (Mikos, 2016), e cujo acesso está diretamente relacionado com o contexto em que o indivíduo está inserido. São disto exemplo países em desenvolvimento, em que não existe capacidade monetária, nem muitas vezes infraestrutura, para a população em geral pagar por serviços de *streaming* ou até mesmo internet e outros dispositivos. Além disso, podem existir outro tipo de barreiras ao *binge watching* como é o caso de determinados países cuja política limita às suas populações o uso de *media*, internet e outras formas de comunicação.

Já em países desenvolvidos, a realidade é outra: com a internet e o seu desenvolvimento, o controlo dos consumidores amplificou-se ao ponto de poderem escolher exatamente o conteúdo que desejam ver, a qualquer altura e nos mais variados dispositivos, como *smartTVs*, *smartphones*, *tablets* e computadores. A internet estável, e os preços acessíveis destes dispositivos possibilitou o acesso a todo o tipo de conteúdos (Mikos, 2016). Nanda e Banerjee (2020) sugerem que a distinção resultante da experiência de *binge watching* em relação à forma tradicional de assistir à televisão é exatamente a associação da tecnologia e da internet. Na opinião de Mikos (2016) está-se a viver um século com um “ambiente de *media* convergente, no qual a *media* tradicional se está a fundir com as telecomunicações e indústria de IT” (Mikos, 2016, p. 155). Este conceito de convergência apresenta-se como uma “metáfora para as alterações complexas” (Mikos, 2016, p.155) causadas pela digitalização. Segundo Perks (2015), conveniência, convergência e qualidade estão sempre ligadas. Um exemplo será o facto dos conteúdos televisivos puderem ser usados noutras plataformas e dispositivos, contrariamente há uns anos atrás, em que este conteúdo apenas era disponibilizado na televisão, em forma de *appointment viewing* (Mikos, 2016).

2.2. Motivações para o Binge Watching

Existem vários fatores que contribuem para que o consumidor se sinta tentado à prática de *binge watching*, que podem ser agrupados em quatro categorias principais: 1) a influência do marketing, 2) os incentivos ao *flow*, 3) os objetivos sociais e, 4) motivos pessoais.

2.2.1. *Influência do Marketing*

As plataformas de *streaming* têm ganho cada vez mais popularidade fundamentalmente devido às estratégias de marketing que implementam (Panda & Pandey, 2017). Os preços atrativos combinados com recomendações e *rankings* de conteúdo, *online reviews* e publicidade nas plataformas, incentivam a comportamentos de *binge watching* (Schweidel & Moe, 2016). Por exemplo, é frequente ver publicidade nas plataformas que incentivam ao consumo como “10 shows to Binge-Watch this weekend” ou “Binge-Worthy Tv Shows” (Panda & Pandey, 2017, pag. 5).

Adicionalmente, estratégias de *pricing* que incluem a oferta da subscrição da plataforma por uma quantidade de tempo limitada também estimulam a prática de *binge watching*. Estas estratégias são úteis quando um indivíduo subscreve uma plataforma de *streaming*, mas a série que deseja ver está noutra plataforma concorrente. Com a oferta do(s) primeiro(s) mês(es), o indivíduo em questão poderá optar por fazer *binge watching* da série enquanto tem a subscrição gratuita. Isto acontece não só com subscrições gratuitas, mas também com outro tipo de promoções. Por exemplo, pagar um preço mais baixo por um maior tempo de subscrição, também são bastante utilizados para que o indivíduo se habitue a utilizar o serviço (Panda & Pandey, 2017).

2.2.2. *Incentivos ao Flow*

Nos anos 60, foi observado que, por vezes, quando um pintor está inspirado na sua arte, este persiste focado negligenciando sintomas como cansaço ou fome (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2002). Este sentimento de motivação intrínseca ou *peak experience* é denominado de *flow*. O estado de *flow* é um fenómeno de atividade autotélica, ou seja, a recompensa advém da própria atividade e não do que poderá resultar da mesma (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2002). O *flow* é assim definido como “a sensação que as pessoas sentem quando agem em total envolvimento” (Csikszentmihalyi, 1977, p. 36).

Raymond Williams, em 1974, associou o conceito de *flow* com a televisão, começando por relacionar a continuidade que esta proporciona estando 24 sobre 24 horas a transmitir conteúdo. Porém, devido à variedade de programas, o *flow* é “não sequencial” e “planeado”. Esse *flow* planeado difere do *flow* real na medida em que quando assistimos a um programa na

televisão não o estamos a viver realmente, estamos sim a assistir a um “conjunto de sequências que formam o *real flow*, o *real broadcasting*” (Williams, 1974, p. 91).

Todavia, o mundo evoluiu desde os anos 70 e vivemos numa época em que a tecnologia está, aos poucos, a alterar a forma como vemos televisão. Assim sendo, Perks (2015) veio atualizar esta relação entre o *flow* e a televisão, focando a sua investigação no *binge watching* e distinguindo os conceitos *entrance flow* e *insulated flow*.

2.2.2.1. *Entrance Flow*

Entrance flow é a junção da estrutura do site/aplicação do serviço de *streaming* com o seu algoritmo, que procura reconhecer os gostos do consumidor. Baseado no historial de séries já assistidas, o algoritmo procura detetar os géneros que mais provocam interesse no indivíduo. A partir daí, o algoritmo está constantemente a interagir de modo a que o consumidor repare noutras séries semelhantes com o propósito de causar o mesmo efeito de *binge* (Jenner, 2015). É um “*flow* personalizado e conveniente” (Perks, 2015, p.xxiii) e o mais persuasivo para os *binge watchers* uma vez que os conhece “tão bem quanto os amigos” que lhes recomendam as séries via *word-of-mouth* (Perks, 2015). Este serviço personalizado procura garantir que os consumidores não cancelam a subscrição após assistirem à série em que estavam interessados. Um exemplo consiste na funcionalidade de sugerir imediatamente séries idênticas após terminar uma série.

2.2.2.2. *Insulated Flow*

O “segundo passo” de incentivo ao *binge watching* é denominado de *insulated flow* (Perks, 2015). O *insulated flow* é a continuação do *entrance* e “pode ser percebido como a característica que define o *flow* do *binge watching*” (Jenner, 2018, p. 23). Depois de estar estabelecido o interesse numa determinada série, existem variados aspetos dos serviços de *streaming* que, no seu conjunto, levam a que o consumidor tenha uma transição entre episódios pouco perceptível e se torne num *binge watcher*, ficando, conseqüentemente, preso no *flow*. Nestes aspetos encontram-se: 1) a reprodução automática do próximo episódio após alguns segundos do término do anterior, o que faz com que muitas vezes o indivíduo comece a ver o novo episódio sem ter ponderado se o desejava ou não ver, de forma quase inconsciente (*flow*) (Jenner, 2018); 2) a opção de passar a introdução à frente, de modo a diminuir a distinção entre os dois episódios (Jenner, 2018); 3) estruturar a plataforma do serviço de *streaming* de acordo

com o gênero (*sitcom*, drama, etc) ajuda os consumidores a encontrar aquilo que desejam ver dentro da panóplia de possibilidades existentes (Jenner, 2018); 4) as campanhas de marketing que destacam e explicam o conceito de *binge watching*, causando curiosidade de experimentação no consumidor (Jenner, 2018), e por fim; 5) a inexistência de publicidade durante o episódio, uma vez que esta é responsável por interromper o estado de *flow* (Panda & Pandey, 2017).

De uma forma geral, o *insulated flow* funciona de forma a que o consumidor continue interessado em ver mais do que um episódio, enquanto o *entrance* tem como base o algoritmo do serviço de *streaming* de modo a criar uma experiência personalizada ao consumidor (Jenner, 2018).

2.2.3. *Objetivos Sociais do Binge Watching*

(i) *FOMO*

O FOMO, acrônimo de *Fear of Missing Out*, é definido como a apreensão por parte do indivíduo de que os outros podem ter “experiências gratificantes” na sua ausência (Przybylski et al., 2013, p. 1841). Desta forma, caracteriza-se pela vontade de continuar a par das atividades de outras pessoas (Przybylski et al., 2013).

Certos indivíduos sentem-se tentados a fazer *binge watching* de modo a alcançar o mesmo tipo de informação que outros já têm, acerca de uma série ou programa (Conlin et al., 2016). Isto acontece devido ao “desejo de fazer parte de uma conversa cultural” (Conlin et al., 2016, p. 152).

(ii) *Spoilers*

Spoilers trata-se de um “fenómeno que evoluiu rapidamente e por isso mesmo não tem ainda uma definição precisa” (Perks & McElrath-Hart, 2017, p. 2). Inicialmente *spoiler* é definido como “informações de narrativas reveladas antes do episódio estreiar” (Perks & McElrath-Hart, 2017, p. 2). Atualmente, também se inclui no conceito informações posteriores à estreia, mesmo passados anos da data (Perks & McElrath-Hart, 2017). A série FRIENDS finda em 2004, é disso exemplo. Continuando a ser alvo de audiência, os *binge-watchers* podem sofrer de *spoilers* vindos de amigos, colegas e até mesmo online (Steiner & Xu, 2018).

2.2.4. *Motivos Pessoais*

Existem ainda outras motivações específicas, dependentes das circunstâncias pessoais de cada um, que levam o indivíduo a fazer *binge watching*.

(i) Fuga à Realidade e Alívio de Stress

Segundo Panda e Pandey (2017), a fuga à realidade e o alívio do *stress* são duas razões pessoais que podem motivar o indivíduo a fazer *binge watching*. Este tipo de “motivações negativas capturam um esforço individual para lidar com aspetos negativos da vida como a solidão” (Panda & Pandey, 2017, p. 8) e a prática de *binge watching* pode ter efeitos positivos como a satisfação, que irá ser falada mais à frente no capítulo referente aos efeitos.

(ii) Procrastinação

A procrastinação faz parte das motivações negativas que pode levar ao *binge watching*. Procrastinação é definida como o “atraso voluntário de uma atividade planeada e necessária e/ou atividade importante (em termos pessoais), apesar de se esperarem possíveis consequências negativas que superam as consequências positivas do atraso” (Klingsieck, 2013, p. 26). A procrastinação é muito mencionada relativamente aos estudantes universitários (Rubenking & Merrill, 2019), a grande percentagem dos subscritores da Netflix (Panda & Pandey, 2017), que muitas vezes preferem ver uma série do que fazer os deveres de estudante. No entanto, a procrastinação também se encontra entre adultos.

(iii) Divertimento

O divertimento também é uma motivação para fazer *binge watching* (Rubenking & Merrill, 2019). Quanto mais o indivíduo desfruta da experiência de *binge watching*, mais este continua a participar neste tipo de *TV viewing*. Assim, maior divertimento conduz a sessões mais frequentes e longas (Rubenking & Merrill, 2019).

(iv) Entretenimento

O *binge watching* está relacionado com o entretenimento, podendo ser uma “atividade planeada para o prazer” (Rubenking & Merrill, 2019, p. 7). No estudo de Steiner e Xu (2018), os entrevistados confessaram que *binge watching* é uma forma de entretenimento que lhes permite ter o controlo do conteúdo a que desejam assistir, para os mais variados fins, como por exemplo relaxamento, divertimento ou até mesmo pela companhia.

(v) Relaxamento

Além do *binge watching* ser referido pelos consumidores como uma atividade de relaxamento, o relaxamento através do *'rebinging'* (atividade nostálgica) é definido como uma forma de companhia para adormecer (Steiner & Xu, 2018), talvez porque a nostalgia causada aos espectadores leva a um maior nível de relaxamento, uma vez que o desfecho de cada episódio é já conhecido. Esta companhia que o *binge watching* oferece é também descrita através do “prazer de ter uma série que lhes é familiar como som de fundo enquanto estão a realizar várias tarefas ao mesmo tempo” (Steiner & Xu, 2018, p. 9).

(vi) *Satisfação*

Em variados estudos é referida uma satisfação posterior à sessão de *binge watching*, associada ao sentimento de realização. Isto pode acontecer devido ao controlo que o consumidor tem no caso do *binge watching*, ou seja, este sabe que a escolha e possibilidade de terminar a série ou temporada é sua e não de uma estação televisiva (Nanda & Banerjee, 2020). Este sentimento é denominado como *reward watching* e pode funcionar de duas formas: a primeira é relativa ao sentimento de terminar a série toda, a segunda é referente ao *binge watching* poder ser gratificante extrinsecamente, ou seja, após o término de uma tarefa, o indivíduo recompensa-se com uma sessão de *binge watching* (Rubenking & Merrill, 2019).

(vii) *Experiência Melhorada*

O facto do consumidor assistir a vários episódios de seguida neste tipo de visualização de séries denominado *binge watching*, também melhora a sua experiência. Isto porque se uma temporada é uma narrativa completa, deveria também, na perspetiva dos entrevistados do estudo de Steiner e Xu (2018), ser vista como tal, de uma vez só. O conceito de *flow* está aqui relacionado com o melhoramento da experiência do consumidor uma vez que, como falado anteriormente, é um sentimento de imersão total num conteúdo que poderia ser assistido aos poucos. Porém, esta imersão leva a que os consumidores sintam que estão a experienciar a vida das personagens, acabando assim por resultar numa maior dificuldade em parar de assistir (Panda & Pandey, 2017).

(viii) *Informação*

A obtenção de informação é também uma motivação ao *binge watching*. Segundo a Teoria dos Usos e Gratificações, a procura de informação é uma das razões pelas quais os indivíduos consomem *media*, sendo esta uma das cinco gratificações básicas (Panda & Pandey,

2017). Atualmente, com a quantidade de conteúdo disponível, essa informação pode tratar-se de qualquer coisa (Steiner & Xu, 2018).

(ix) Catching Up

O *catching up*, ou seja, a visualização de um conteúdo para o qual não se teve tempo antes, é uma das principais motivações para o *binge watching* (Conlin et al., 2016). Este comportamento é descrito como “conveniente e *empowering*” visto que os indivíduos têm na sua posse a liberdade para “controlar o entretenimento através da escolha do horário que lhes ...[é]... mais conveniente” (Steiner & Xu, 2018, p.10).

2.3. Consequências do Binge Watching

Estudos anteriores descrevem consequências, quer positivas, quer negativas em torno da atividade de *binge watching*, sendo as positivas a satisfação e o orgulho e o aumento da variedade e qualidade dos conteúdos, e as negativas a culpa e o arrependimento, e o sentimento de vazio, o vício e a deterioração do estado físico.

2.3.1. Satisfação e Orgulho

A satisfação pode ser um consequente de uma sessão de *binge watching*. O sentimento pode surgir através do término da temporada ou da série completa. No entanto, “a satisfação que resulta do relaxamento é de curta duração” (Steiner & Xu, 2018, p. 14).

Certos *binge watchers* também se sentem orgulhosos das suas sessões, normalmente das mais ‘pesadas’ e que implicam mais tempo e concentração. Existe também uma tendência a evitar certas séries mais profundas quando os indivíduos não estão numa altura da vida em que possam despender o tempo necessário. Nessas alturas, preferem assistir a séries em que conseguem mais facilmente parar, como é o caso das *sitcoms* (Steiner & Xu, 2018).

2.3.2. Aumento da Variedade e Qualidade dos Conteúdos

O poder que os espetadores possuem, através da comunicação global em redes sociais e outros fóruns de opinião, é visto como uma possibilidade de afetar a cultura de *media*. Ou seja, os entrevistados acreditam que as suas opiniões são ouvidas e que estão, desta forma, a melhorar os conteúdos aumentando a variedade e qualidade (Steiner & Xu, 2018).

2.3.3. *Sentimento de Culpa e Arrependimento*

A culpa, definida como a “percepção que se transgrediu um princípio moral, social ou ético” (Wolman, 1973, p.165) também faz parte dos possíveis sentimentos do *binge watcher* após o término de uma sessão (Panda & Pandey, 2017). Existem duas formas de determinar os níveis de culpa: “a qualidade da série e a quantidade de planeamento envolvido” (Feeney, 2014, para. 12).

O arrependimento é definido como “uma emoção negativa devida a uma comparação entre o que é (o verdadeiro resultado de uma decisão) e o que poderia ter sido caso tivesse escolhido de forma diferente” (Berndsen et al., 2004, p. 55). O sentimento de arrependimento ocorre por várias razões. Pode ser devido ao cansaço extremo que o indivíduo sente após uma longa sessão, da improdutividade daí resultante, ou até devido ao sentimento de nostalgia após ter terminado uma série por completo (Steiner & Xu, 2018).

2.3.4. *Sentimento de Vazio*

Os laços criados com as personagens podem ocorrer por várias razões: *wishful identification* (o consumidor experiêcia a vida que deseja através da personagem), *parasocial identification* (o espectador começa a sentir para com as personagens aquilo que sente para com os seus amigos) e *perceived similarity* (o indivíduo começa a sentir empatia para com a personagem devido a similaridades de eventos na sua vida) (The Friendly Brain, 2020).

Entrevistados do estudo de Rubenking et al. (2018) assumiram sentir várias destas relações com as personagens: “Às vezes é mesmo muito similar como em *One Tree Hill* (...) o cenário era como na *high school*, e quando eu vi a série estava também na *high school*, então era muito fixe” (Rubenking et al., 2018, p. 78) ou “Eu senti similaridades no final de *Parks and Recreation* como uma das personagens era minha melhor amiga. E em *The Mindy Project*, Mindy foi a melhor amiga que já tive” (Rubenking et al., 2018, p. 79). Estes são apenas dois testemunhos de *perceived similarity* e de *parasocial identification*.

O término de uma série pode ser assim um choque de realidades para estas pessoas que, de alguma forma, se relacionam com as personagens fictícias levando a um arrependimento do consumo *binge* (The Friendly Brain, 2020).

2.3.5. Vício

O *binge watching* é um comportamento viciante que está relacionado com o prazer e com a liberação de dopamina no cérebro, num fenómeno semelhante às drogas (Panda & Pandey, 2017). É este prazer que encoraja a continuar a ver. Quando um episódio termina, o consumidor é rapidamente saciado com a opção de ver um novo episódio, opção essa facilitada pela tecnologia de serviços como a Netflix (Ruberking et al., 2018). Os indivíduos sentem um relaxamento durante a sessão, que acaba por ser substituído por *stress* assim que o episódio termina (interrupção do *flow*), levando a uma tendência geral para continuar a sessão e manter o estado de espírito agradável e evitar sentimentos como “ansiedade, *stress*, solidão e vazio” (Panda & Pandey, 2017, p. 13). No entanto, através dos dados do estudo de Flayelle et al. (2017), foi considerado que “assumir *binge watching* como uma adição genuína é inapropriado, apesar dos aspetos similares” (Flayelle et al., 2017, p. 466).

2.3.6. Deterioração do Estado Físico

O estado físico de um *binge watcher* pode ficar afetado após uma sessão, sendo que quanto maior a sessão, pior se irá sentir o consumidor. Segundo o estudo de Gangadharbatla et al. (2019, p. 6), parte das consequências de *binge watching* estão relacionadas com o estado físico, desde dores de cabeça, exaustão, fome, dor de olhos e pouca higiene. Um participante desse mesmo estudo contou que “o meu colega de casa não toma banho... senta-se por horas e horas a ver a mesma série”. Este tipo de estado físico conduz a uma tendência de improdutividade no trabalho/escola (Steiner & Xu, 2018).

2.4. A Transição da Vida de Estudante para a Vida Profissional

Estudos anteriores revelam que os estudantes universitários são mais propensos a fazer *binge watching*. As razões apontadas são: 1) o maior acesso à internet e à tecnologia, porque o fazem diariamente, o que fomenta a prática de *binge watching* (Panda & Pandey, 2017); 2) como não têm filhos têm mais disponibilidade para fazer *binge watching* (Nielson, 2013) (Panda & Pandey, 2017), e por último; 3) como têm mais tempo, podem usar o *binge watching* para procrastinar (Panda & Pandey, 2017).

Por outro lado, no início da vida profissional, certos indivíduos, como por exemplo os enfermeiros, reportam experienciar sentimentos de ansiedade, insegurança, instabilidade, e

outras sensações negativas nos primeiros momentos da transição para a vida profissional (Duchscher, 2008). Esta mudança é “emocionante e assustadora” para os jovens, podendo inclusive levar a “alterações nas suas relações com amigos e familiares” (Duchscher, 2008, p.1108). Como o consumo de *media* depende das circunstâncias e experiências de cada indivíduo, principalmente em situações de grande mudança de rotina como o nascimento do primeiro filho ou a entrada na reforma (Frolova, 2017), é possível que existam alterações ao nível das motivações, hábitos, comportamentos, e consequências do *binge watching*, nesta grande mudança de vida que é a transição para a vida profissional, e é isso que este estudo se propõe a investigar.

2.5. Modelo Conceptual

Assim, face ao acima exposto, propomos as seguintes proposições de investigação:

P1: As motivações associadas ao *binge watching* sofrem alterações na transição da vida de estudante para a vida profissional.

P2: Os hábitos associados ao *binge watching* sofrem alterações na transição da vida de estudante para a vida profissional.

P3: Os comportamentos associados ao *binge watching* sofrem alterações na transição da vida de estudante para a vida profissional.

P4: As consequências associadas ao *binge watching* sofrem alterações na transição da vida de estudante para vida profissional.

A Figura 1 apresenta o modelo conceptual com base nas proposições apresentadas.

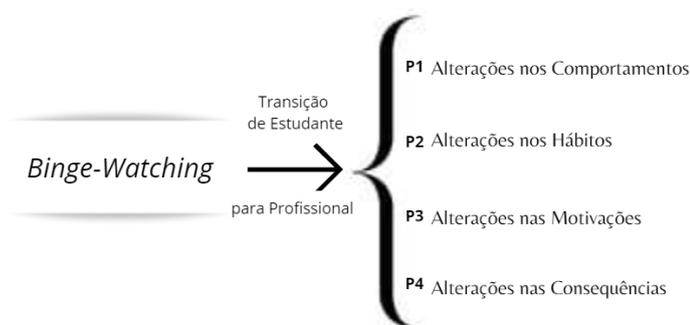


Figura 1- Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração Própria

3. Metodologia

Os tópicos abordados neste capítulo são: o tipo de investigação, os procedimentos de recolha de dados, as características da amostra e tratamento de dados.

3.1. Tipo de Investigação

O presente estudo pretende compreender se existem alterações nas motivações, hábitos e comportamento dos *binge watchers*, e nas consequências do *binge watching*, no momento de transição da vida de estudante para a vida profissional, e, caso existam, identificá-las.

O estudo é exploratório, recorrendo a uma metodologia qualitativa, interpretativista (Saunders et al., 2016).

Os dados serão recolhidos através de entrevistas em profundidade, semi-estruturadas. Optou-se por entrevistas e não *focus group*, uma vez o momento de transição de estudante para profissional ser bastante pessoal e cada indivíduo poder experienciar esta transição de forma diferente. O *focus group* poderia de certa forma inibir os respondentes de partilhar as suas opiniões, histórias e contextos, imprescindíveis para a investigação.

3.2. Procedimentos de Recolha de Dados

A amostra foi seleccionada por conveniência, tendo todos os participantes sido contactados diretamente pela investigadora. Aos participantes no estudo era exigido que: (1) tivessem começado a trabalhar há menos de 2 anos (para uma melhor recordação da transição) e, (2) se percecionarem a si próprios como *binge watchers*, sendo *binge watching* a visualização, de forma consecutiva, de episódios da mesma série durante pelo menos 2-4h sucessivas (Perks, 2015). Pela natureza do estudo qualitativo, a amostra não é representativa da população, e os resultados não podem ser generalizados (Malhotra et al., 2012).

Este é um estudo *cross-sectional*, uma vez que foi realizado num único momento e num intervalo de tempo pré-definido (Saunders et al., 2016).

Foram realizadas 21 entrevistas em profundidade, entre os dias 19 de agosto de 2021 e 4 de setembro de 2021. As entrevistas com maior e menor durações tiveram, respetivamente, 22 e 53 minutos. Todas as entrevistas foram realizadas via Zoom ou Teams (videoconferência) devido à pandemia atual da Covid-19 e à distância geográfica de alguns entrevistados. Foi feita

a gravação de áudio de todas as entrevistas, sendo que os respondentes estavam informados das condições da sua participação e deram o seu consentimento informado através da assinatura do documento para esse propósito (Anexo A).

Em todas as entrevistas foi utilizado o guião semiestruturado apresentado no Anexo B.

3.3. Caracterização da Amostra e Tratamento dos Dados

O Anexo C apresenta um resumo do perfil sociodemográfico dos entrevistados. Dos 21 entrevistados, 9 são do sexo masculino (M) e 12 do sexo feminino (F). As idades variam entre os 20 e os 26 anos.

Depois de transcritas, as 21 entrevistas foram importadas e analisadas com recurso ao programa MaxQDA, software de apoio à análise qualitativa. Durante este processo, foram criadas e codificadas 22 categorias. Dentro de cada uma destas 22 categorias, foram criadas entre 2 e 17 subcategorias (e códigos). No total, 191 subcategorias (e códigos), explicam, de alguma forma, a respetiva categoria. No total, foram também criadas 1.269 codificações.

4. Análise e Discussão dos Resultados

A análise das entrevistas foi dividida em cinco partes: comportamentos (categorias A2, A3, A10, A11, A13, A15, A18, A20 e A22), hábitos (categorias A4, A5, A14 e A16), motivações (categorias A6, A7, A12 e A21), consequências (categorias A8 e A9) e opiniões (A17 e A19). O visualizador da matriz de códigos encontra-se disponível no Anexo D.

A Figura 2 apresenta a nuvem de palavras resultante do verbatim das 21 entrevistas. As palavras “séries”, “ver”, tempo”, “excessivo”, “dia”, e “consumo”, foram as mais referidas ao longo das entrevistas, o que demonstra o foco no tema desta investigação.



Figura 2- Nuvem de Palavras de Todas as Entrevistas

Fonte: MaxQDA

4.1. Comportamentos

No começo da entrevista, quando perguntado se o início da vida profissional trouxe alguma mudança na vida, todos os entrevistados mencionaram alterações de comportamento e/ou de hábitos. No entanto, existiu uma grande diferença entre os dois sexos: dos nove indivíduos do sexo masculino entrevistados, oito mencionaram, sem hesitação, que existiu um aumento da liberdade financeira, ao contrário das mulheres que nenhuma mencionou essa alteração. No geral, os entrevistados do sexo feminino focaram a resposta a esta questão em torno de alterações horárias e de rotina.

“(…) numa fase tão jovem e a viver ainda em casa dos meus pais, graças a Deus trouxe-me uma maior independência financeira... do género que antes não podia comprar alguns dos luxos que sempre quis ter e agora poupo algum dinheiro, e consigo tê-los” (Ent.9, Masculino, 21 anos)

“Sim, a grande mudança foram os horários... Na faculdade temos aulas de manhã ou de tarde, portanto o resto do dia tens tempo para ti e para organizares a tua vida de outra maneira. No caso do trabalho, tens supostamente um trabalho das 9 às 18, mas muitas vezes é fora dessas horas... [risos] e quando tens de trabalhar, trabalhas o que for... Então sim, nesse aspeto, reduziu imenso o meu horário... Senti também um aumento do cansaço... Gosto do que faço, mas pronto... Tive de tirar algum tempo aos meus hobbies, como ver séries, filmes, ler... Não tenho tempo para quase nada, quando acabo o trabalho, estou super cansada...” (Ent.5, Feminino, 23 anos)

Introduzindo o tema das séries, todos os participantes consideraram que o prazer sentido a ver uma série é superior ou igual a 4, numa escala de 1 (nenhum prazer) a 5 (imenso prazer). No entanto, a maioria dos entrevistados escolheram classificar com 5 (imenso prazer).

Quanto às preferências pelos tipos de conteúdo, quase todos os entrevistados (vinte) assumiram que não se alteraram na transição para a vida profissional. Os mais mencionados foram comédia e drama, sendo que poucos participantes (três) revelaram não ter qualquer tipo de preferência. O tipo de conteúdo escolhido parece influenciar o *mood* da pessoa, podendo transmitir ao espetador vários tipos de mensagem, de forma a tranquilizar ou inquietar. Muitos referiram as sitcoms como “um espaço seguro”, onde se sentiam mais tranquilos e de bom humor. Talvez por esta razão, foi também mencionado em entrevistas o facto da repetição constante das séries favoritas. Os indivíduos relataram sentir “familiaridade” para com as personagens.

“(…) a minha série favorita de todos os tempos é o *How I Met Your Mother*, isto é até um bocado triste de se dizer [risos] (…) Vejo todos os dias para adormecer, principalmente quando estou mais stressada ajuda-me imenso, nem que seja só ouvir o som!” (Ent.15, Feminino, 24 anos)

“Eu sinto muito que o meu humor depende imenso da série que ando a ver no momento e o facto de ver *sitcoms* faz-me andar mais leve, mais despreocupada, mais bem-humorada [risos]” (Ent.6, Feminino, 23 anos)

“Então estava constantemente a repetir essas duas séries... [risos] Eu sei que é estúpido, mas sentia-me bem ali a ver aquelas (...) é como se as personagens fossem já da minha família... [risos]” (Ent.4, Masculino, 24 anos)

Ainda sobre as preferências de tipos de séries, neste caso, para consumo excessivo, a maior parte dos participantes preferem fazer *binge watching* com *sitcoms* (dez) e/ou séries que terminam com *cliffhangers*/drama (nove). Poucos (dois) disseram não ter preferência. Os entrevistados explicaram que, sendo que as *sitcoms* têm episódios leves, são mais fáceis de consumir excessivamente. Séries dramáticas também foram muito mencionadas pelo facto de terminarem com *cliffhangers* e assim o consumidor tem tendência a começar a ver o episódio seguinte, de modo a satisfazer a curiosidade.

Embora não tenham existido alterações significativas nas preferências do tipo de conteúdo após entrada no mercado de trabalho, alguns (cinco) mencionaram um interesse por documentários nas suas áreas de trabalho ou na área dos investimentos. Destes interessados neste tipo de documentários, apenas um é do sexo feminino.

“(…) tenho tido uma vontade crescente de consumir conteúdo sobre negócios ou investimentos de mercado. É um tópico que me tem interessado desde que comecei a trabalhar. Acho que é bom manter-me informado sobre como posso investir, numa forma melhor, os meus ganhos. Na faculdade, não pensava tanto nisto... Não tinha dinheiro para investir” (Ent.13, Masculino, 23 anos)

“Desde que entrei no mercado de trabalho comecei a ver mais entrevistas a personalidades como o Steve Jobs e a esse tipo de pessoas, mas diria que o género de série se manteve o mesmo” (Ent.9, Masculino, 21 anos)

Ainda sobre o conteúdo consumido, alguns participantes (sete) notaram um aumento na importância da seleção da série, uma vez que o tempo livre para os *hobbies* diminuiu e, assim,

estes sentem que a má seleção do conteúdo afeta a qualidade do tempo que têm para esta atividade.

“E também mais seletivo porque é chato usar o pouco tempo que tenho com séries que depois nem gosto, não é?” (Ent.10, Feminino, 23 anos)

“Na faculdade, sinto que não era tão seletiva... Via tudo o que me aparecia à frente... porque tinha muito mais tempo livre...” (Ent.20, Feminino, 22 anos)

No entanto, alguns (cinco) dizem ter aumentado o consumo de séries com a mudança para uma vida profissional. Esta alteração foi justificada de diversas formas, seja pelo aumento da oferta de conteúdos, pela diminuição de responsabilidades na chegada a casa, ou até mesmo pelo aumento do interesse pela atividade.

“Com a entrada no mercado trabalho tenho mais tempo para dedicar àquilo que gosto, seja ver séries ou por exemplo sair com um amigo... Quando chego a casa, não tenho mais responsabilidades, não trago nada para casa, então nesse tempo que me resta posso ver séries sem culpa, enquanto no tempo da faculdade eu via, mas sentia sempre que podia e devia estar a estudar... [risos] Mas também o facto de ter voltado a viver com os meus pais e dividir tarefas que, na altura da faculdade, fazia sozinha, ajuda-me a ter mais tempo livre.” (Ent.15, Feminino, 24 anos)

“Da faculdade para agora, bem eu devo ter consumido mais de 50 séries porque o tempo na faculdade para mim era zero, agora tenho muito mais tempo livre. Até em dias de trabalho se eu não tenho ninguém, de vez em quando posso ir ver uma série.” (Ent.21, Feminino, 22 anos)

As mudanças de comportamento mais mencionadas foram o aumento da responsabilidade e o aumento do autocontrolo, que parecem estar relacionadas. Segundo os indivíduos entrevistados, no tempo de estudantes não sentiam tanta necessidade de ter controlo no conteúdo visualizado porque também não tinham tantas responsabilidades. Dois participantes mencionaram também um receio do despedimento como forma de justificar o aumento do autocontrolo e ter experienciado um crescimento pessoal e/ou profissional.

“(...) quando era estudante tinha mais dificuldade quando tinha uma coisa que não queria fazer e a série era desculpa para não fazer... Agora se eu não fizer, o escritório pode dispensar-me” (Ent.1, Feminino, 22 anos)

“(…) em termos de responsabilidade, agora não posso só ver a noite toda e estar com sono no trabalho. Na escola se acontecesse era só a escola... [risos]” (Ent.2, Feminino, 23 anos)

“Não vou simplesmente ver mais um episódio e comprometer um bom dia de trabalho por isso... Não faz sentido. São estas pequenas mudanças que fazem a diferença.” (Ent.14, Masculino, 22 anos)

Existem ainda participantes que assumem, por vezes, assistir a conteúdos durante o trabalho remoto. No entanto, destes, a maioria já o fazia na faculdade, o que demonstra que a falta de autocontrolo não desapareceu.

“(…) quando comecei a ter aulas online... isto é um bocadinho mau de se dizer [risos], mas quando tinha aulas sem interesse nenhum tinha aquilo ligado, mas estava a ver séries, na realidade! [risos] (...) Não posso parar o trabalho para estar a ver uma série. Se bem que... tendo tempo... [risos]” (Ent.11, Feminino, 22 anos)

“(…) como trabalho remotamente, meto-me a ver séries no computador ao lado [risos]” (Ent.9, Masculino, 21 anos)

Pelo contrário, alguns participantes (quatro) revelaram ter alterado as suas preferências para outras atividades que não a visualização de séries. Destes, apenas um é do sexo feminino. Outros entrevistados, todos do sexo feminino, contaram ainda que a vida profissional aumenta o cansaço ao fim do dia, comparativamente à altura de estudante, o que influencia uma diminuição da vontade em ver séries.

“(…) prefiro usar o meu tempo livre para fazer coisas mais “produtivas”.” (Ent.8, Masculino, 22 anos)

“(…) chego a casa e estou super casada, só quero sopas e descanso [risos] literalmente... e isso foi o que mudou, porque antes eu chegava a casa e via séries, mas agora estou mais cansada e nem sempre tenho essa vontade.” (Ent.2, Feminino, 23 anos)

Embora vários participantes (doze) tenham mencionado um aumento do autocontrolo, muitos continuam a sentir dificuldade em parar com a visualização, da mesma forma que sentiam quando eram estudantes. Ainda assim, alguns entrevistados (quatro) assumiram que o autocontrolo depende de outras atividades disponíveis.

“Chegou a acontecer a minha irmã fazer anos no dia em que saiu a temporada e eu estar assim com o telemóvel de lado ao jantar para ir vendo [risos]... Eu sei, foi bué mau e excessivo, mas

na altura estava super ansiosa para ver...” (Ent.2, Feminino, 23 anos); “Se for para ficar em casa sem fazer nada, se calhar não... [risos] Mas se me disserem para ir a praia, eu vou e não penso nos episódios...” (Ent.2, Feminino, 23 anos)

Alguns dos comportamentos mencionados ao longo das entrevistas, apenas referentes ao período enquanto estudantes, são o consumo de *media* em excesso, a prioridade das séries sobre os estudos, a procrastinação e o ciclo vicioso do *binge watching*. Estes participantes assumiram que mal chegavam a casa, ignoravam os estudos e começavam uma sessão de *binge watching*. Ainda durante o tempo de estudante, revelaram experienciar *flow*, uma vez que não tinham noção do passar do tempo. No entanto, o *flow* continua, para alguns, a ser experienciado na vida profissional.

“Na faculdade chegou a acontecer eu começar a ver uma série e depois quando reparava já tinha acabado a temporada... e ficava sempre a pensar, ‘mas como é que isto aconteceu, mal me apercebi...’” “Só de pensar no que tinha de fazer, queria continuar a viver a vida das personagens, que era muito mais interessante do que a minha! Mas acho que era numa tentativa de procrastinação” (Ent.15, Feminino, 24 anos)

Quando perguntado se já teriam experienciado *binge racing* (ver toda a temporada durante as 24 horas após lançamento), alguns participantes (seis) assumiram nunca o ter feito. No entanto, a maioria (quinze) já o fez, de forma propositada ou não. Destes *binge racers*, alguns revelaram ser uma forma de fuga ao *spoiler*. As sensações mencionadas passam por satisfação, dificuldade em parar, culpa/arrependimento, ansiedade, realização, melhor experiência e fanatismo. Os participantes assumiram que este comportamento de *binge racing* pode ser planeado, a partir do momento em que sai a data da estreia de alguma das suas séries favoritas.

“O facto de não querer levar com *spoilers* também é um fator... Não quero abrir o *instagram* e ver logo bué gente a falar disso... E eu penso que se não vir logo, esses tipos de comentários me vão estragar a experiência.” “E depois é aquela cena, sinto que se não fizer isto, vou ser menos fã [risos]...” (Ent.2, Feminino, 23 anos)

“Vi assim que saiu, porque sabia que saía às oito da manhã, e acordei cedo e vi a temporada toda. É uma das séries que eu mais gosto (...) Portanto tirei aquele dia especificamente para ver aquela temporada. E foi uma excelente sensação! [risos]” (Ent.1, Feminino, 23 anos)

Os entrevistados foram desafiados a responder a como seriam as suas tardes ou noites ideais de *binge watching*. “*Snacks*” foi o subcódigo mais frequente, sendo mencionado pela maioria dos participantes (treze), seguido por “Sofá/Sala”. Quanto à companhia, alguns indicaram que o ideal é sozinho (dez entrevistados) ou com o(a)s namorado(a)s (oito entrevistados) e apenas um entrevistado mencionou eventos com amigos. À noite e/ou ao fim de semana foram as alturas referidas por todos. Sobre o ambiente, alguns apontaram preferir um ambiente *cozy* com chuva, lareira e mantas, e ainda foi mencionado que a luz estaria desligada ou com baixa intensidade. No geral, os participantes confessaram ter preferência pelo conforto e despreocupação a que relacionavam o momento, através das suas séries favoritas ou das que os cativem. O ecrã mais frequentemente mencionado foi a televisão.

“Noite. Pizza. Chocolate Milka. Namorada. Série interessante. Chuva lá fora, lareira acesa e casa quente. Para mim era o ideal, gosto de me sentir confortável a comer algo bom e um chocolate para comer a seguir ao jantar, durante os episódios.” (Ent.3, Masculino, 24 anos)

“Ora, deitada no sofá, sozinha...ou com o meu cão, talvez... a ver The Crown, por exemplo. E não através do computador. Eu prefiro ver na televisão, ligar ao Chromecast e pronto estou ali na paz. Estou relaxada e ninguém me chateia, que é uma coisa que eu gosto! [risos]” (Ent.1, Feminino, 22 anos)

Quanto à absorção pela narrativa, a grande maioria dos entrevistados (catorze) respondeu iniciar esse processo através da identificação com a história e com as personagens. Alguns (seis) referiram ainda o facto de estar dependente do gosto pela série, ou seja, se a série não for do agrado do entrevistado, este não consegue absorver-se. Por outro lado, quando estão já absorvidos, alguns participantes assumiram sentir um “transporte” para a televisão, como se estivessem a viver a vida das personagens. Foram também referidas sensações como curiosidade, satisfação e falta de noção do passar do tempo. A maioria dos entrevistados (doze) revelou que este processo não difere do tempo de estudante.

“(...) eu não sinto absolutamente nada... [risos] ou melhor, sinto-me assim transportado na série... acho que é esse o intuito, assim como quase um exercício de catarse... acho que é mesmo esse o objetivo, é não sentir nada e ser transportado para dentro da televisão. Saíres do teu mundo sem saíres de casa. E acho que não difere da faculdade.” (Ent.16, Masculino, 24 anos)

“Quando me começo a sentir bem e a identificar-me com as personagens... Sim, difere! Quando era estudante, tinha todo o tempo do mundo então ficava mesmo sem noção das horas... e agora,

com o tempo que tenho disponível, sinto que tenho que aproveitar da melhor maneira possível, mas não fico tão obcecada.” (Ent.7, Feminino, 23 anos)

A preferência pelos tipos de ecrã foi liderada pela televisão (dezoito), sendo que muitos dos entrevistados apreciam um ecrã maior na altura do *binge watching*. O computador foi o segundo ecrã mais mencionado (catorze), porém surgia como uma segunda opção, em caso de impossibilidade de ver na televisão, por não estar em casa ou não ter televisão no quarto. O telemóvel e o *tablet* foram também referidos por alguns entrevistados que vêm conteúdos nas horas de almoço ou em transportes.

“(…) vejo por exemplo no telemóvel à hora de almoço... Quando chego a casa, possivelmente no computador ou ligo o cabo HDMI à televisão... Mas habitualmente é mais no telemóvel ou computador.” (Ent.2, Feminino, 23 anos)

4.2. Hábitos

Grande parte dos entrevistados (dez) assumiram ter como hábito, na altura de estudantes, fazer *binge watching* desde o momento em que chegavam a casa, até adormecerem, acabando, alguns, por descuidar os estudos. Essa foi a grande mudança quando chegaram ao mundo profissional, uma vez que a elevada carga horária (mencionada por sete entrevistados) trouxe novas rotinas e formas de olhar para os seus hábitos.

“Eu tinha as tardes livres e fazia *binge watching* nas tardes livres e depois tinha de passar o fim de semana a estudar a matéria atrasada da semana toda.” (Ent.1, Feminino, 22 anos)

A elevada carga horária e exigência a que muitos não estavam habituados, trouxe à maioria dos entrevistados (catorze) uma diminuição do tempo livre e, conseqüentemente, uma diminuição do tempo e/ou frequência de visualização de séries.

“Talvez tenha mudado em termos de quantidade diária consumida... devido à variação de carga laboral diária...” (Ent.19, Feminino, 26 anos)

Talvez por isso, grande parte dos entrevistados (nove) assumiu que agora, enquanto profissional, costuma aproveitar o fim de semana para outro tipo de atividades que não ver séries.

“Estes últimos fins de semana, tenho tido assim mais vida social, então não costumo ver muito... É mais durante a semana, diria... Arranjo um tempo quando almoço, quando janto, ou à noite se já não tiver mais nada para fazer.” (Ent.16, Masculino, 24 anos)

No entanto, muitos entrevistados (dez) mencionaram que a atividade de *binge watching* (quando ocorre) é agora deixada para os fins de semana e sextas feiras à noite, devido à liberdade quanto à hora do sono. Alguns entrevistados referiram que a meteorologia influencia bastante a escolha pelo *binge watching* aos fins de semana, sendo que quanto melhor tempo estiver, menos vontade têm de ficar em casa.

“(...) depois de jantar, nas sextas ou fins de semana... É quando tenho tempo para ver mais seguido.” (Ent.5, Feminino, 23 anos)

O aumento do cansaço afeta a disponibilidade para ver séries e, segundo grande parte dos entrevistados (nove), uma alteração sofrida nas suas rotinas aquando da entrada no mercado de trabalho foi o cuidado com o sono e a melhor gestão de horários, que alguns não tinham quando eram estudantes. Poucos referiram ainda uma alteração na alimentação.

“(...) não posso simplesmente não dormir e faltar no dia seguinte... tenho de ter mais atenção ao meu sono, e abusar à noite torna-se sempre em arrependimento no dia seguinte!” (Ent.15, Feminino, 24 anos)

Poucos entrevistados (dois) mencionaram, ao contrário da maioria, sentir um aumento do tempo livre. O facto de chegar a casa e não ter tantas responsabilidades foi uma das razões.

“Quando chego a casa, não tenho mais responsabilidades, não trago nada para casa, então nesse tempo que me resta posso ver séries sem culpa” (Ent.15, Feminino, 24 anos)

De uma forma geral, os hábitos que não se alteraram com a entrada no mercado de trabalho foram: a companhia durante o *binge watching*, em que a maioria (dezoito) diz ver sozinha e alguns com familiares e namorado(a)s; a altura da visualização, que continua a ser liderada pela noite, embora muitos tenham também referido refeições, tarde, em transportes públicos e de manhã.

Sobre o número de episódios e/ou horas a que costumam assistir diariamente, a maioria dos entrevistados assumiu ver entre dois a três episódios ou duas a três horas, num dia de trabalho. Um dos entrevistados, em licença de maternidade, respondeu cinco horas e apenas dois participantes disseram não ver todos os dias.

“Diria 3 horas por dia, desde que trabalho... Vejo 2 ou 3 episódios, o que der. Mas vejo mais ao fim de semana.” (Ent.18, Feminino, 20 anos)

Ainda quanto aos serviços de *streaming*, sites ou canais onde os entrevistados costumam consumir *media*, em ordem do mais mencionado para o menos, estes são: Netflix, HBO, Amazon Prime, Mr Piracy, Disney Plus, RTP/RTP Play, FOX e Apple TV+. O único serviço de *streaming* referido por todos os entrevistados é a Netflix, sendo também o serviço mais elogiado. A diversidade de conteúdos, a funcionalidade da aplicação, o algoritmo e a popularidade das séries foram algumas das justificações. Pelo contrário, o menos elogiado foi o Mr Piracy devido aos anúncios e vírus.

“O serviço que mais gosto talvez seja a Netflix, visto que nos oferece uma grande diversidade de conteúdo. Há conteúdo para toda a gente e idades. (...) é mais rápida e tem o melhor algoritmo de pesquisa e recomendações, o que, sem dúvida, contribui para o vício de ver séries. E além disso, na Netflix é onde sai mais séries novas... e as mais populares (...)” (Ent.13, Masculino, 23 anos)

“Eu vejo na Netflix, no Mr Piracy... e às vezes via na televisão, na FOX ou assim (...) Mas a Netflix é a melhor, sim... Porque é super-rápido, não começa a abrir páginas com anúncios como Mr Piracy...E é mais cómodo, no geral. Não tem todas as séries como no Mr Piracy, mas prefiro Netflix.” (Ent.18, Feminino, 20 anos)

4.3. Motivações

Os participantes mencionaram sentir variados tipos de motivações, no entanto, quanto a alterações na transição para a vida profissional, quase metade (nove) disse não ter sentido qualquer tipo de alteração.

Segundo os entrevistados (catorze), uma grande motivação para fazer *binge watching* é o lançamento de uma nova temporada. Esta situação ocorre principalmente quando os indivíduos já conhecem a série e estão atualizados, deixando assim uma quantidade de episódios disponíveis para assistir a qualquer altura. É uma forma de desafiar o autocontrolo dos consumidores.

“(...) tenho uma temporada nova de uma série que gosto... Aí ninguém me para... [risos]” (Ent.17, Masculino, 24 anos)

Quando perguntado se o entrevistado já tinha sentido alguma motivação externa ligada aos grupos com os quais lida, como amigos e colegas, apenas um disse não ter experienciado. A fuga ao *spoiler*, os eventos de *binge watching* com amigos, a própria influência de amigos e colegas, e o FOMO foram as razões referidas pelos entrevistados. Começando pelo *spoiler*, estes explicaram que o facto de saberem que existe possibilidade de alguém lhes revelar algo sobre a série que pretendem ver ou que ainda não terminaram, fá-los querer terminar os episódios e saber tudo sobre a narrativa. Estes *spoilers* podem ocorrer através de amigos, colegas ou até mesmo em redes sociais e, em alguns participantes, leva ao desinteresse pela série.

“Não sabes o quanto me irrita [risos]... É péssimo porque depois sei o que vai acontecer e já não quero ver a série” (Ent.19, Feminino, 22 anos)

“Tenho sempre aquela sensação de ter de acabar para estar atualizada. Até porque se não o fizer, eventualmente vou levar com *spoilers*, de amigos ou nas redes sociais... Era péssimo na altura do Game of Thrones, tinha de ver sempre o episódio de madrugada para não abrir o Instagram de manhã e o primeiro *post* ser um *spoiler*...” (Ent.6, Feminino, 23 anos)

Embora pouco mencionado (dois entrevistados) os eventos de *binge watching* com amigos são uma motivação à atividade. Estes eventos consistem na junção de vários amigos com o intuito de ficar horas a fazer o *binge* de alguma série ou, no caso de um dos entrevistados, sagas de filmes.

“Para mim, o ideal mesmo é maratona de Harry Potter... faço isto todos os anos. Eu e os meus amigos e fazemos uns docinhos e ficamos ali 30 horas ou assim, e só paramos mesmo para almoçar [risos]...” (Ent.9, Masculino, 21 anos)

“um evento que é bastante comum é uma noite de *binge watching* que literalmente “obriga” a pessoa a ver tudo com os amigos...” (Ent.3, Masculino, 24 anos)

Fear of Missing Out (FOMO) é referido por três entrevistados. O facto de querer estar atualizado e ver as séries que estão a ser mais faladas são as justificações dadas. Para se sentirem incluídos nas conversas e, em geral, na sociedade.

“(...) com La Casa de Papel, tanta gente falava daquilo e eu pensei “Não sou menos que ninguém, também quero ver”, então vi e realmente até gostei...” (Ent.16, Masculino, 24 anos)

Apenas alguns (quatro) referiram a influência dos amigos e colegas quando questionados acerca das suas motivações para fazer *binge watching*. No entanto, quando questionados sobre as mudanças ao nível das motivações para fazer *binge watching*, quase metade dos entrevistados (dez) referiu que sentiu uma diminuição da influência dos colegas quando transitaram para a vida profissional. A diferença de idades para com os novos colegas foi uma das razões apontadas.

“Agora, as minhas colegas de trabalho não veem e também não têm os mesmos interesses porque são idades diferentes... [risos]” (Ent.2, Feminino, 23 anos)

A maioria dos participantes assumiram que a procrastinação, fuga à realidade e evitar o estudo eram as principais motivações quando estudavam. Alguns contaram que sentiam necessidade de ver séries quando tinham obrigações escolares a fazer. Por vezes, começava apenas por ser uma pausa no estudo, mas rapidamente se tornava em procrastinação. A fuga à realidade surgiu como uma novidade na motivação, na passagem para profissional, para poucos participantes.

“Na altura da faculdade, recorria a séries para me ocupar os tempos de pausa entre estudos, que eram maiores que o tempo que estudava [risos] e, muitas vezes, fazia noitadas a ver alguma coisa.” (Ent.17, Masculino, 24 anos)

“E, às vezes, também quando tinha mais coisas para estudar era quando me apetecia ver mais... Para tentar escapar àquilo a que não tinha escapatória... [risos].” (Ent.10, Feminino, 23 anos)

Relaxamento, entretenimento e curiosidade foram também mencionados. Poucos referiram relaxamento como motivação em estudante, porém o relaxamento foi a grande alteração de motivações com a entrada no mundo de trabalho. A maioria dos entrevistados (treze) diz ser esta agora a sua motivação, mas não só. O entretenimento foi mencionado algumas vezes, no entanto, apenas um entrevistado sentiu que esta motivação era novidade na passagem para a vida profissional. Vários participantes (quatro) assumiram sentir uma necessidade de continuar a ver episódios para satisfazer a curiosidade, quando os episódios terminam com *cliffhangers*. Todavia, esta não foi uma alteração sentida na passagem para a vida profissional.

“(...) quero obviamente sempre saber o que acontece no próximo episódio.” (Ent.6, Feminino, 23 anos)

“Na altura de estudante, via com o intuito de me entreter quando não tinha nada para fazer”
(Ent.9, Masculino, 21 anos)

Alguns entrevistados (quatro) assumiram que a informação e cultura são uma motivação ao *binge watching*, sendo que gostam de ver séries que lhes acrescentem algo. Poucos (dois) referiram que uma das alterações que sentiram na transição foi a procura de informação nas séries.

“Acho que é o enriquecimento de cultura... Isso motiva-me muito a ver séries... Mas também porque aprendo muito com séries” (Ent.17, Masculino, 24 anos)

O sentimento de realização e orgulho por terminar foi bastante mencionado pelos entrevistados (oito entrevistados). Estes assumem que o término de uma série se assemelha à sensação do término de uma tarefa. É também, mais uma vez, uma motivação que não se alterou com a transição para a vida profissional.

“(...) é uma sensação boa pelo facto de “ok, agora já sei tudo o que há para saber”... Ou seja, já finalizei a série.” (Ent.17, Masculino, 24 anos)

“(...) sinto-me realizado, tipo “eu consegui!” [risos]” (Ent.9, masculino, 21 anos)

A melhoria da experiência foi também referida pelos participantes como uma motivação para o *binge*. Segundo estes, a visualização de vários episódios de seguida causa uma melhor experiência do que ver episódio a episódio.

“Sinto que a história rola muito melhor se vir tudo de seguida.” (Ent.4, Masculino, 24 anos)

“(...) ver a temporada de seguida faz-me gostar mais da história do que se visse um episódio por dia ou por semana.” (Ent.6, Feminino, 23 anos)

A história, atores e personagens são também uma boa parte das motivações dos entrevistados.

“Eu gostava mais de conteúdos de escola, faculdade... porque me identificava mais com as personagens. Ver essas séries motivava ao *binge watching*. ” (Ent.7, Feminino, 23 anos)

Alguns participantes (cinco) do estudo assumiram sentir que *binge watching* é um vício e, como todos os vícios, motiva a repetir um comportamento, sendo-lhes difícil parar. Os mecanismos das aplicações de *streaming* não ajudam a controlar o vício, segundo estes. O facto dos episódios seguintes iniciarem automaticamente é uma grande motivação à continuação. No

Mr Piracy, o facto do participante necessitar de ir colocar o próximo episódio faz com que tenha tempo suficiente para repensar a sua ação e ter mais autocontrolo.

“Isto para mim é um vício. Hoje em dia tenho mais autocontrolo quando estou mais ocupado durante o dia, mas parar de consumir muita *media*, para já, não é algo que eu queira fazer...”

(Ent.13, Masculino, 23 anos)

“(...) a opção de passar para o episódio seguido de forma automática é péssima! Se não carregarmos, aquilo carrega por ti... Já aconteceu eu estar a ver com o meu namorado e chegamos a certo ponto e dizemos “ok, vamos fazer outra coisa”, mas depois ninguém se levanta para parar e ficamos ali naquilo [risos]” (Ent.11, Feminino, 22 anos)

Ainda sobre a influência do marketing dos serviços de *streaming*, a grande maioria (dezanove) diz sentir ou já ter sentido influência de alguma forma. Segundo as palavras dos entrevistados, as formas mais mencionadas foram as “recomendações” de conteúdos e o “algoritmo” da aplicação, sendo que as recomendações são, na maior parte das vezes, apenas o algoritmo a reconhecer os gostos do indivíduo. Também foram mencionadas as páginas dos canais de *streaming* nas redes sociais, as notificações no telemóvel, os preços competitivos e até mesmo a publicidade de rua, como os *muppies*. Os emails apenas foram mencionados por um dos participantes.

“A mim, basta acabar uma série e eles recomendarem-me uma parecida... eu, preguiçoso, vejo logo aquela e pronto... [risos] mas a própria app está toda muito direcionada para o gosto específico do *user*... e isso, quer queiramos ou não, influencia e muito.” (Ent.14, Masculino, 22 anos)

(Ent.14, Masculino, 22 anos)

No geral, não foram sentidas muitas alterações em relação às motivações ao *binge watching*, na transição para a vida profissional. As alterações mais sentidas foram a diminuição da influência pelos colegas de trabalho e o relaxamento/alívio de stress.

4.4. Consequências

Tal como com as motivações, os entrevistados também não sentiram grandes alterações em termos das consequências para si do *binge watching* na transição para a vida profissional. A consequência mais mencionada pelos entrevistados (dezassete) foi a satisfação. Estes dizem ter uma boa sensação e, mesmo quando terminam sentem-se bem e com a sensação de que passaram um bom bocado.

A segunda consequência mais mencionada pelos entrevistados foi uma junção de frustração, culpa e arrependimento. Estes sentimentos surgem principalmente quando o entrevistado sente que o tempo que despendeu a ver vários episódios poderia ter sido utilizado para fazer algo mais “produtivo”, mas não só. Assumiram também sentirem-se assim quando acabam a temporada muito rápido e depois são obrigados a esperar meses (se não anos) por novos episódios. Alguns dos entrevistados (seis) dizem ter sentido uma diminuição da culpa pós *binge* na transição de estudante para profissional, devido à diminuição de responsabilidades na chegada a casa. Porém, poucos (três) referiram sentirem um aumento dessa culpa, justificando que têm maior noção agora que é uma atividade pouco produtiva e saudável.

“Como o horário de trabalho é aquele e é raro trazer trabalho para casa, quando vejo não sinto que tenha nada para fazer ou acabar, então a culpa é muito menor!” (Ent.15, Feminino, 24 anos)

“(…) agora percebo que... com trabalho é uma atividade que não me faz aproveitar o pouco tempo que tenho, então sinto-me arrependida se o fizer.” (Ent.10, Feminino, 23 anos)

Alguns referiram também que, quando eram estudantes, o *binge watching* os levava a acumular muito trabalho e a ter pouco tempo para estudar, devido ao baixo autocontrole. Procrastinavam e evitavam o estudo e, depois mais tarde, sentiam as consequências.

“E via séries até poder, até chegar mesmo ao limite de não ter tempo para não fazer as coisas.” (Ent.1, Feminino, 22 anos)

A inclusão social e cultura são também consequências do *binge watching*, que continuam a sentir. Um dos exemplos dados foi a do melhoramento do inglês, de forma até involuntária. A inclusão aparece aqui também como uma consequência das motivações sociais, como por exemplo o FOMO e a influência de amigos.

“Mas uma das consequências foi mesmo aprender inglês... melhorei imenso o meu inglês porque lá está... tinha esse consumo excessivo e estava sempre a ouvir falar em inglês.” (Ent.18, Feminino, 20 anos)

“Sentir que também podia falar com os meus amigos sobre as séries... é sempre bom sentirmos conectados com as pessoas e falarmos de algo que todos temos opiniões e discutimos de forma saudável” (Ent.5, Feminino, 23 anos)

Por outro lado, ao terminar uma série, termina a relação com as personagens, o que, para alguns entrevistados, se torna em nostalgia porque sentem que as personagens são amigas ou parte da família.

“(...) o acompanhar das personagens, às vezes durante anos... afeta-me um pouco, fico nostálgica...” (Ent.15, Feminino, 24 anos)

A deterioração do estado físico foi a grande alteração sentida com a transição (treze participantes). Alguns mencionaram sentirem dores de cabeça ou dor nos olhos enquanto estudantes, no entanto, com o aumento do horário laboral, os participantes chegam já a casa mais cansados, o que amplifica estas sensações. As mais mencionadas são mesmo a dor de cabeça e a dor nos olhos, no entanto, dor de costas e alimentação descuidada foram também referidos.

“(...) agora, com o trabalho, diria que, em termos físicos, me sinto cansado... nos olhos, principalmente... Antes também ficava, mas nada comparado” (Ent.17, Masculino, 24 anos)

4.5. Opiniões

Além das perguntas feitas em torno dos hábitos, comportamentos, motivações e consequências, foram também feitas algumas com intuito de saber a opinião dos entrevistados sobre o tema. Estes responderam sobre aquilo que pensam ser um consumo excessivo e sobre se consideram que os jovens adultos de hoje consomem *media* excessivamente.

Começando pela primeira questão, grande parte dos entrevistados (nove) diz considerar um consumo excessivo quando se ultrapassa as 5 horas diárias, mas metade (onze) assume que o consumo é excessivo quando implica com outras responsabilidades do indivíduo.

No entanto, três mencionaram que depende da vida do indivíduo, ou seja, do tempo livre que o indivíduo dispõe.

“Mas depende muito da vida da pessoa. Por exemplo, se eu fizesse um *binge watching* de 3 horas por dia, não tinha tempo para mais nada, não é? [risos] Enquanto na faculdade conseguia facilmente fazê-lo.” (Ent.8, Masculino, 22 anos)

Quanto a se atualmente os jovens consomem, ou não, *media* em excesso, a grande maioria (dezassete) considera que sim, que consomem excessivamente. E deram várias razões para tal. A mais falada foi o facto de ser uma consequência da adaptação ao mundo atual, que está cada vez mais digital. A diversidade e quantidade de conteúdos foi a segunda mais mencionada, tanto que um entrevistado acha que as novas profissões criadas como os *youtubers* são um exemplo do aumento da procura de *media*.

“(…) há muita gente a investir no digital, até mesmo empresas, é porque está a aumentar o consumo. Cada vez vemos mais e mais rápido” (Ent.5, Feminino, 23 anos)

Alguns “culparam” também a introdução dos serviços de *streaming* como influenciando o consumo excessivo, mas também existiu quem dissesse que é devido ao desejo de fuga à realidade.

“(…) não sabemos propriamente lidar bem com os problemas, não é? E então para nos livrarmos dos problemas vamos ver Netflix ou Amazon Prime!” (Ent.1, Feminino, 22 anos)

Por fim, foi também referido que as partilhas constantes em redes sociais, e não só, levam ao consumo excessivo, até pelo FOMO sentido ao encontrar tanta informação.

5. Conclusões

O presente estudo tem como objetivo compreender se existem alterações em relação ao comportamento, hábitos, motivações e consequências do *binge watching*, no momento da transição da vida de estudante para a vida profissional.

As principais conclusões do estudo são:

- (i) Existem alterações nos hábitos de *binge watching* dos indivíduos quando transitam da vida de estudante para a vida profissional, tais como: preferência pelo *binge* às sextas feiras à noite e aos fins de semana; diminuição do tempo e frequência do *binge*; preferência pela visualização à noite, sendo que todos os outros hábitos mencionados pelos entrevistados se mantiveram.
- (ii) Quanto ao comportamento, o maior cansaço veio diminuir a vontade de ver séries, a seleção da série é agora mais importante (sendo que alguns gostam de ver documentários sobre a sua área de trabalho), e há um aumento do autocontrolo devido ao aumento da responsabilidade profissional.
- (iii) Nas motivações, o relaxamento e alívio de stress passou a ser a motivação principal (enquanto que em estudantes era a procrastinação), e houve uma diminuição significativa da influência por colegas (agora colegas de trabalho), devido a diferenças de idades e interesses.
- (iv) Relativamente às consequências, o aumento da deterioração do estado físico quando fazem *binge watching* foi a principal mudança sentida, visto que na chegada a casa, o cansaço é maior.

Assim, as preposições de investigação foram suportadas, uma vez que existem alterações ao nível das motivações (P1), dos hábitos (P2), dos comportamentos (P3), e das consequências (P4).

6. Limitações e Sugestões de Investigação Futura

As principais limitações deste estudo prendem-se com: 1) Dificuldade em encontrar indivíduos com características tão específicas, dispostos a participar; e 2) O tema *binge watching* associado a comportamentos e hábitos estar ainda muito pouco investigado, tornando escassa a literatura.

Tendo em conta que o *binge watching* é uma atividade em crescimento e com espaço para o desenvolvimento de estudos na área, propõe-se: 1) a utilização de métodos quantitativos que permitam a generalização dos resultados; 2) analisar e relacionar o *binge watching* com outras alterações sofridas ao longo do ciclo de vida do indivíduo (e.g., casamento, agregados familiares com filhos pequenos, agregados familiares com filhos adolescentes, reformados) e com outras variáveis sociodemográficas (e.g., diferentes estratos sociais, diferentes profissões), que possam ser interessantes e tragam novos *insights* para os fornecedores de serviços de *streaming* e para os anunciantes.

Referências

- Andrea, B., Horváth-Csikós, G. & Tímea, J. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Berndsen, M., Pligt, J., Doosje, B. & Manstead, A. (2004). Guilt and regret: The determining role of interpersonal and intrapersonal harm. *Cognition and Emotion*, 18(1), 55-70. <https://doi.org/10.1080/02699930244000435>
- Castro, D., Rigby, J. M., Cabral, D. & Nisi, V. (2019). The binge-watcher's journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. *Convergence*, 27(1), 3-20. <https://doi.org/10.1177/1354856519890856>
- Conlin, L., Billings, A.C. & Averset, L. (2016). Time-shifting vs appointment viewing: The role of fear of missing out within TV consumption behaviors. *Communication & Society*, 29(4), 151-164. <https://doi.org/10.15581/003.29.4.151-164>

- Csikszentmihalyi, Mihaly (1977), *Beyond boredom and anxiety*, second printing. San Francisco: Jossey-Bass.
- Deloitte. (2018). *Digital media trends survey. A new world of choice for digital consumers*. Retrieved December 2, 2020, from: <https://www2.deloitte.com/uk/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey-2018.html..html>
- Duchscher, J. E. B. (2008). Transition shock: The initial stage of role adaptation for newly graduated registered nurses. *Journal of Advanced Nursing*, 65(5), 1103-1113. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2008.04898.x>
- Feeney, N. (2014). *When, exactly, does watching a lot of Netflix become a 'binge'?*. The Atlantic. Retrieved June 10, 2021: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/02/when-exactly-does-watching-a-lot-of-netflix-become-a-binge/283844/>
- Flayelle, M., Maurage, P. & Billieux. J. (2017). Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors: A focus group approach. *Journal of Behavioral Addictions*, 6 (4), 457–71. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.060>
- Frolova, K. (2017). ‘We pretty much just watched it all back to back!’: Parenting, digital television viewing and the experience of television flow. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 12(3), 243-255. <https://doi.org/10.1177/1749602017713948>
- Gangadharbatla, H., Ackerman, C., & Bamford, A. (2019). Antecedents and consequences of binge-watching for college students. *First Monday*, 24(12). <https://doi.org/10.5210/fm.v24i12.9667>
- Jenner, M. (2017). Binge watching: Video on demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304-320. <https://doi.org/10.1177/1367877915606485>
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the re-invention of television*. Palgrave Macmillan.
- Kim, S. J. & Lim, Y. J. (2020). Peer pressure and SNS addiction in adolescents: The mediating role of SNS-use motives. *Canadian Journal of School Psychology*, 36(1), 23-33. <https://doi.org/10.1177/0829573520963277>

- Klingsieck, K. B. (2013). Procrastination: When good things don't come to those who wait. *European Psychologist, 18*(1), 24–34. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000138>
- Malhotra, N., Birks, D., & Wills, P. (2012). *Marketing Research: An applied approach* (6th ed.). New York, NY: Pearson.
- McNamara, M. (2012). *The side effects of binge television*. Los Angeles Times. Retrieved April 07, 2021, from: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2012-jan-15-la-ca-netflix-essay-20120115-story.html>
- Merikivi, J., Bragge, J., Scornavacca, E. & Verhagen, T. (2020). Binge-watching serialized video content: A transdisciplinary review. *Television & New Media, 21*(7), 697-711. <https://doi.org/10.1177/1527476419848578>
- Merikivi, J., Salovaara, A., Mäntymäki, M., & Zhang, L. (2017). On the way to understanding binge watching behavior: The over-estimated role of involvement. *Electronic Markets, 28*(1), 111-112. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0271-4>
- Mikos, L. (2016). Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany. *Media and Communication, 4*(3), 154-161. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.542>
- Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2002). The concept of flow. *Handbook of positive psychology* (pp. 89–105). Oxford University Press.
- Nanda, A., & Banerjee, R. (2020). Binge Watching: An exploration of the role of technology. *Psychology & Marketing, 37*(9), 1212-1230. <https://doi.org/10.1002/mar.21353>
- Netflix. (2013). *Netflix declares binge watching is the new normal*. PR Newswire. Retrieved April 02, 2021, from <https://www.prnewswire.com/news-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-235713431.html>
- Netflix. (2017). *Ready, set, binge: More than 8 million viewers 'binge race' their favorite series*. Retrieved April 6, 2021, from <https://about.netflix.com/en/news/ready-set-binge-more-than-8-million-viewers-binge-race-their-favorite-series>
- Nielsen (2013), “‘Binging’ is the new viewing for over-the-top streamers”. Retrieved June 9, 2021, from: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2013/binging-is-the-new-viewing-for-over-the-top-streamers/>

- Observador. (2020). *Tecnologia pós-covid: homem versus máquina?*, Retrieved September 5, 2021, from: <https://observador.pt/especiais/tecnologia-pos-covid-homem-versus-maquina/>
- Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge-watching and college students: Motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425–438. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00707>
- Perks, L. G. & McElrath-Hart, N. (2017). Television spoilers recast as narrative teasers. *Qualitative Research Reports in Communication*, 18(1), 1-7. <https://doi.org/10.1080/17459435.2016.1247110>
- Perks, L. G. (2015). *Media marathoning: Immersions in morality*. Lexington Books.
- Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C.R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rubenking, B. & Merrill Jr, K. (2019). Go long or go often: Influences on binge watching frequency and duration among college students. *Social Sciences*, 8(1), 1-12. <https://doi.org/10.3390/socsci8010010>
- Rubenking, B., Bracken, C. C. (2021). Binge watching and serial viewing: Comparing new media viewing habits in 2015 and 2020. *Addictive Behaviors Reports*, 14, 100356. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2021.100356>
- Rubenking, B., Bracken, C. C., Sandoval, J., & Rister, A. (2018). Defining new viewing behaviours: What makes and motivates TV binge-watching?. *International Journal of Digital Television*, 9(1), <https://doi.org/69-85>. 10.1386/jdtv.9.1.69_1
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2016). Binge watching and advertising. *Journal of Marketing*, 80(5), 1-19. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0258>
- Steiner, E. & Xu, K. (2018). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence*, 26(1), 82-101. <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>

The Friendly Brain. (2020, October 10). *Why we love binge watching and what it does to your brain* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=hxve4C2pVoo>

Wilbur, K. C. (2008). How the digital video recorder (DVR) changes traditional television advertising. *Journal of Advertising*, 37(1), 143-149. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370111>

Williams, R. (1974). *Television: Technology and cultural form*. Glasgow: Fontana.

Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Anexos

ANEXO A Documento do Consentimento Informado



CONSENTIMENTO INFORMADO
TÍTULO DO PROJETO:
"Comportamento *Binge Watching*: Transição de Estudante para Profissional"

No âmbito do meu Trabalho Final de Mestrado em Marketing, lecionado pelo ISEG – *Lisbon School of Economics & Management*, pertencente à Universidade de Lisboa, estou a realizar um estudo sobre o *Comportamento Binge Watching*, no momento da transição de estudante para profissional. O principal objetivo deste trabalho passa por entender que efeitos tem a passagem de estudante para profissional na rotina de binge watching.

Assim sendo, peço que colabore neste projeto, participando nesta entrevista, de forma voluntária, que terá a duração de aproximadamente 1 hora. A entrevista será gravada e utilizada somente para fins académicos. A informação recolhida é confidencial e os participantes não serão identificados pelo seu verdadeiro nome, em nenhuma parte do estudo.

DECLARAÇÃO DO ENTREVISTADO

Eu, _____ (nome),
declaro que tomei conhecimento do âmbito e das condições em que irá ser realizada a entrevista, para o Trabalho Final de Mestrado com o tema *Comportamento Binge Watching: Transição de Estudante para Profissional*, e aceito realizá-la sob o exposto anteriormente.

Lisboa, ___ de _____ de 2021

(Assinatura)

Fonte: *Elaboração Própria*

ANEXO B Guião de Entrevista

Guião de Entrevista

Boa tarde/dia/noite! Queria desde já agradecer a sua disponibilidade para participar neste estudo. A sua opinião é fundamental.

Introdução

Esta entrevista é realizada no âmbito do meu Trabalho Final de Mestrado em Marketing, pelo ISEG-ULisboa e tem como objetivo identificar possíveis alterações que tenham ocorrido na experiência do espectador quando visualiza conteúdos de *streaming*, no momento da transição da sua vida de estudante para a sua vida profissional.

Não existem respostas certas ou erradas e não são feitos quaisquer tipos de juízos de valor sobre as mesmas. Relembro que o áudio desta entrevista será gravado, apenas para garantir uma melhor e mais completa análise da mesma.

Data da Entrevista:

Hora da Entrevista:

Duração da Entrevista:

Dados do(a) Entrevistado(a):

- Idade:

- Ano Nascimento:

- Sexo:

- Número de Filhos:

Questões Introdutórias:

1. Antes de darmos início à entrevista, gostaria de saber se tem alguma questão que queira colocar ou alguma dúvida que queira ver esclarecida?
2. Qual o nível de escolaridade mais elevado que concluiu?
3. O que faz atualmente, em termos profissionais? Está a trabalhar remotamente ou em casa? Qual o seu horário de trabalho? É sempre igual ou varia consoante o dia?
4. Este foi o seu primeiro emprego? (Senão, qual foi?)
5. Há quanto tempo deixou de ser estudante para iniciar a sua vida profissional?
6. O início da vida profissional trouxe-lhe mudanças na sua vida? Se sim, quais?

Questões Centrais:

7. Gosta de ver séries? Como descreveria o prazer que sente em ver séries?
8. Numa escala de 1 (nenhum prazer) a 5 (imenso prazer) como pontuaria o prazer que sente em ver séries?
9. Que tipo de conteúdos mais gosta de ver? Porquê?

10. Em que canais/serviços de *streaming*/sites costuma consumir media? Quais é que mais gosta? Porquê?
11. Através de que écrans é que costuma ver as séries? Variam consoante a circunstância? Como variam?
12. Vive sozinho(a)? Com quem costuma ver séries? Amigos, namorado(a), família, sozinho(a)? Difere do tempo da faculdade?
13. Em que momentos do dia vê habitualmente esses conteúdos?
14. Quanto tempo, por semana, vê séries? Durante a semana, ou ao fim-de-semana? Como consegue arranjar tempo
15. Como era a sua vida de espectador de conteúdos de streaming no tempo da universidade
16. O que mudou na sua vida de espectador de conteúdos de streaming com sua entrada no mercado de trabalho?
17. As suas preferências quanto ao tipo de conteúdo mantiveram-se depois da entrada no mercado de trabalho? (se necessário, pedir para justifica
18. O que considera ser um consumo excessivo de media (séries, neste caso)?
19. Alguma vez viu uma temporada completa dentro de 24 horas após o seu lançamento? Porquê? Explique o que sentiu.
20. Acha que hoje em dia os jovens adultos consomem conteúdos de media de forma excessiva? (aprofundar) Porquê?
21. E o [nome do entrevistado], como descreve o seu consumo de media? Acha que é excessivo? Porquê? (aprofundar)
22. Como descreveria a sua noite/tarde ideal como espectador de *binge watching*?
23. Em que medida o consumo excessivo de séries mudou com a entrada no mercado de trabalho? Em que aspetos mudou o seu comportamento?
24. Como é a sua rotina de *binge watching*? Acha que essa rotina difere do seu tempo de estudante? Dê exemplos.
25. Em que situações sente mais dificuldade em resistir ao consumo excessivo de séries? Essas situações diferem do tempo de estudante?
26. Em que altura do dia/semana sente maiores apelos ao consumo excessivo? Porquê
27. E em que tipos de conteúdo sente maior apelo ao consumo excessivo de media? Explique porquê.
28. O que o(a) motiva a esses consumos excessivos de media? Acha que o que o motiva hoje, é o mesmo que o motivava quando era estudante? Explique.

29. Acha que o consumo excessivo de media é uma atividade com motivações internas ao indivíduo, ou acha que há também um interesse ligado aos grupos com quem a pessoa lida como é o caso de amigos, colegas de trabalho, familiares, ...? Sente que isso difere da vida de estudante para agora
30. Se quiser parar o consumo excessivo de media, conseguiria fazê-lo facilmente? Considera que tem autocontrolo quanto á quantidade de media que visualiza? Explique
31. Como se sente após esse consumo excessivo?
32. Quais as consequências para si do consumo excessivo de media? (emocionais, cognitivas ou físicas). Em que medida essas consequências diferem do tempo em que era estudante?
33. Acha que o marketing das empresas de serviços de *streaming* têm alguma influência na forma como consome media? De que forma?
34. Como é que inicia o seu processo de absorção pela narrativa? O que sente? Pode descrever um pouco? Esse processo difere de quando era estudante?
35. Considera que tem mais algum tipo de informação que queira partilhar para este estudo?

Agradecimentos

Muito obrigada pela sua disponibilidade em conceder esta entrevista!

Fonte: *Elaboração Própria*

ANEXO C Perfil Sociodemográfico dos Entrevistados

Tabela 1- Perfil Sociodemográfico dos Entrevistados

Ent.	Sexo	Idade	Habilitações Literárias	Profissão	Há Quanto Tempo Começou a Trabalhar	Frequência de Visualização (Dias de Trabalho)
1	F	22	Licenciatura	Jurista	Menos de 1 Ano	Todos os Dias
2	F	23	Licenciatura	Fisioterapeuta	Menos de 1 Ano	Todos os Dias
3	M	24	Licenciatura	Software Developer	Menos de 1 Ano	Todos os Dias
4	M	24	Licenciatura	Farmacêutico	Menos de 2 Anos	Todos os Dias
5	F	23	Licenciatura	Auditora	Menos de 2 Anos	Todos os Dias
6	F	23	Mestrado	Influencer	Menos de 1 Ano	Todos os Dias
7	F	23	Licenciatura	Marketeer	Menos de 1 Ano	Não Todos os Dias
8	M	22	Licenciatura	Bancário	Menos de 1 Ano	Não Todos os Dias
9	M	21	Ensino Secundário	Programador Informático	Menos de 1 Ano	Todos os Dias
10	F	23	Licenciatura	Marketeer	Menos de 1 Ano	Todos os Dias
11	F	22	Licenciatura	Developer de Automações	Menos de 1 Ano	Todos os Dias
12	M	21	Ensino Secundário	Empregado Fabril	Menos de 2 Anos	Todos os Dias
13	M	23	Licenciatura	Software Developer	Menos de 1 Ano	Todos os Dias
14	M	22	Ensino Secundário	Gestor Comercial	Menos de 2 Anos	Todos os Dias
15	F	23	Licenciatura	Marketeer	Menos de 1 Ano	Todos os Dias
16	M	24	Licenciatura	Marketeer	Menos de 2 Anos	Todos os Dias
17	M	24	Mestrado	Consultor	Menos de 1 Ano	Todos os Dias
18	F	20	Ensino Secundário	Empregada Fabril	Menos de 1 Ano	Todos os Dias
19	F	26	Pós-Graduação	Jurista	Menos de 2 Anos	Todos os Dias
20	F	22	Licenciatura	Consultora	Menos de 1 Ano	Todos os Dias
21	F	22	Licenciatura	Técnica CLAIM	Menos de 1 Ano	Todos os Dias

Fonte: Elaboração Própria

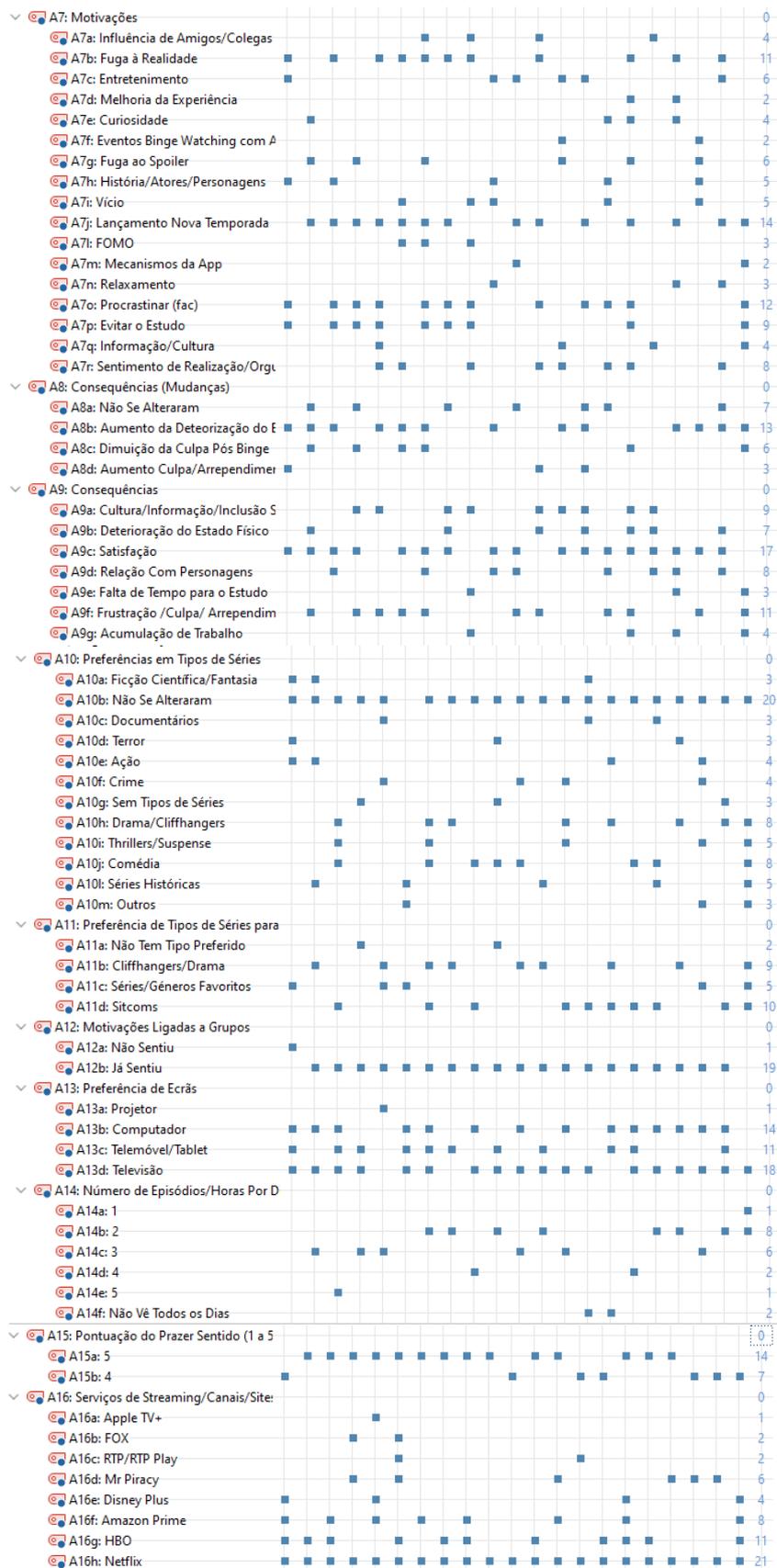




Tabela 2 - Visualizador da Matriz de Códigos

Fonte: MaxQDA

ANEXO E Maiores Diferenças entre Sexos na Mudança de Vida (Verbatim)

Diferenças Entre Sexos Nas Mudanças:	Sexo Masculino	Sexo Feminino
Cansaço Diminui a Vontade de ver Séries (Comportamentos)	-	"Estou mais cansada também... Portanto quando chego não vejo tanto quanto via na faculdade" (Ent.10, 23 anos); "Então já não posso ver tanto, porque também estou mais cansada..." (Ent.5, 23 anos); "agora chego do trabalho, estou cansadíssima" (Ent.1, 22 anos); "nunca via tanto porque estava o dia todo lá e quando voltava estava mais cansada" (Ent.6, 23 anos); "Agora tenho mais autocontrole, como já disse... É-me mais fácil parar até pelo cansaço." (Ent.7, 23 anos)
Visualização de Documentários da Área de Trabalho (Comportamentos)	"talvez agora veja mais documentários sobre temas que se enquadrem mais com o meu trabalho como o mundo financeiro e da gestão, basicamente documentários para me motivar a ficar rico [risos]" (Ent.17, 24 anos); "vontade crescente de consumir conteúdo sobre negócios ou investimentos de mercado. É um tópico que me tem interessado desde que comecei a trabalhar. Acho que é bom manter-me informado sobre como posso investir" (Ent.13, 23 anos); "Desde que entrei no mercado de trabalho comecei a ver mais entrevistas a personalidades como o Steve Jobs e a esse tipo de pessoas" (Ent. 9, 21 anos); "Se bem que tenho visto alguns documentários sobre a área em que trabalho... O que não faria antes..." (Ent.8, 22 anos)	"mas o emprego de part-time de professora música talvez puxe um bocado mais para o conteúdo de musicais, documentários sobre pessoas da música." (Ent.21, 22 anos)
Informação (Motivações)	-	"Hoje em dia, gosto de coisas para pensar sobre alguns assuntos, para estar informada, pesquisa (Ent.7, 23 anos); "(...) para também estar dentro dos assuntos" (Ent.15, 24 anos)
Diminuição da Culpa Pós Binge (Consequências)	"Agora é mais para relaxar e antes para não estudar." (Ent.16, 24 anos)	"Hoje em dia já não sinto culpa, de todo." (Ent.15, 24 anos); "Agora se me exceder mais do que o normal, acabo o binge satisfeita, sinceramente." (Ent.6, 23 anos); "Não tenho aquela coisa de estudar, portanto diria que é sempre uma coisa com consequências positivas para mim..." (Ent.18, 20 anos)

Tabela 3 - Maiores Diferenças Entre Sexos na Mudança de Vida (Verbatim)

Fonte: Elaboração Própria

ANEXO F Entrevistados com Filhos (Verbatim)

	Entrevistado 14, Masculino, 22 anos, 1 filho	Entrevistado 19, Feminino, 26 anos, 1 filho
	"Vejo muito no telemóvel... Porque, a seguir ao jantar, estou com o meu filho um bocadinho na sala, e depois vou deitá-lo... ou seja, se for ver para a sala, é o mesmo que passados uns minutos, ele sair da cama e vir ter comigo... [risos] Então, vou deitar-me também e vejo no telemóvel, na cama."	"Neste momento, quando o meu filho está a dormir e eu não estou cansada! [risos] Mas, habitualmente, diria ao final do dia, quando chego a casa e já jantei..."
	"Se me ponho no sofá com a minha namorada e com o meu filho, ficamos horas intermináveis a olhar para a televisão, enquanto ele vai brincando..."	"Durante a semana, acabo por consumir mais conteúdo devido ao facto de me encontrar de licença e sozinha com o bebé. Diria numa média de 5 horas diárias. O tempo acaba por variar muito dependente do dia. Mas normalmente, num dia de trabalho, diria umas 3 horas diárias."
	"Agora, o sono afeta o meu salário... e o meu salário afeta a vida que posso dar ao meu filho e à minha família... é diferente, são vidas completamente diferentes... Não posso ver tanto."	"Agora, não posso simplesmente faltar ao trabalho, ainda para mais tendo um filho agora, as responsabilidades aumentam bastante. Tenho literalmente um ser humano a depender de mim... [risos]"
	"Diz que, agora, é uma forma de relaxar e estar um bom bocado com a minha família. Antes, era pura e simplesmente procrastinação. Agora olhando para trás, vejo isso claramente..."	

Tabela 4- Entrevistados com Filhos (Verbatim)

Fonte: Elaboração Própria

ANEXO G Análise Descritiva das Subcategorias de Codificação

Anexo G.1 Mudanças nos Hábitos

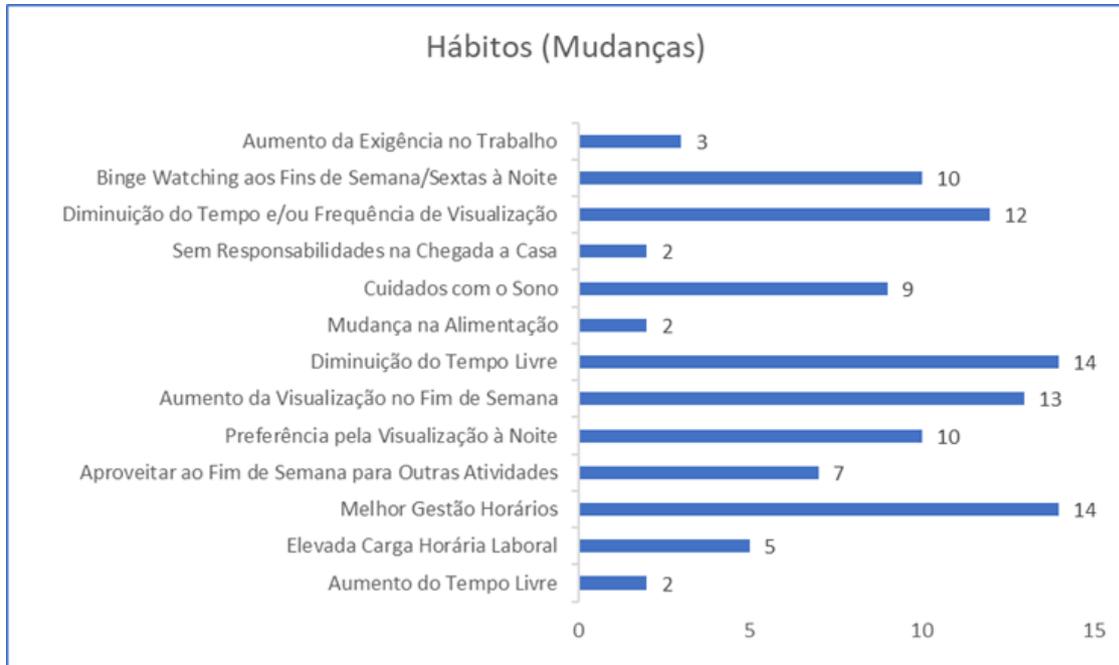


Figura 3- Subcategorias da Categoria Hábitos (Mudanças)

Fonte: Elaboração Própria

Anexo G.2 Mudanças nas Motivações

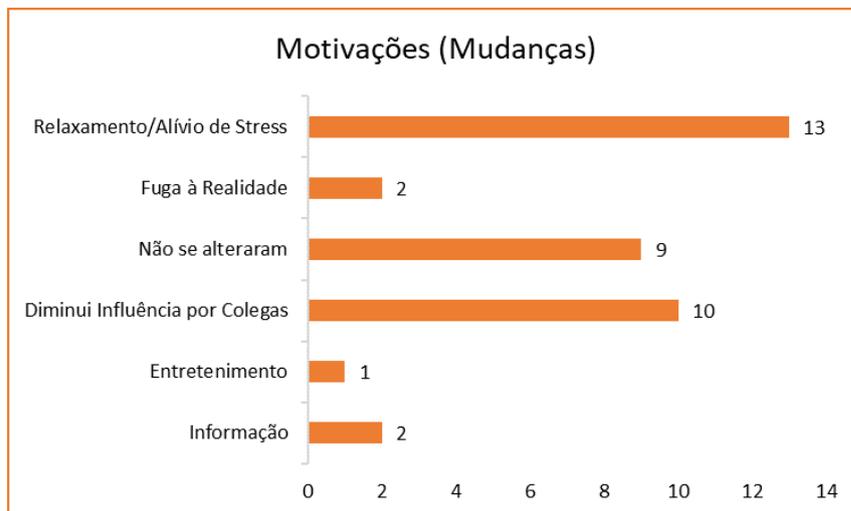


Figura 4 - Subcategorias da Categoria Motivações (Mudanças)

Fonte: Elaboração Própria

Anexo G.3 Mudanças nos Comportamentos

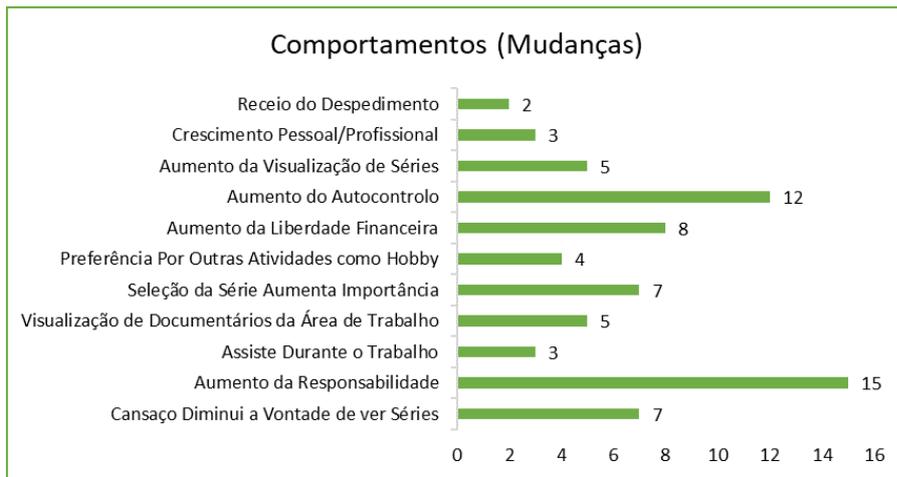


Figura 5- Subcategorias da Categoria Comportamentos (Mudanças)

Fonte: Elaboração Própria

Anexo G.4 Mudanças nas Consequências



Figura 6- Subcategorias da Categoria Consequências (Mudanças)

Fonte: Elaboração Própria

Anexo G.5 Mudanças nas Preferências por Tipo de Séries para *Binge*

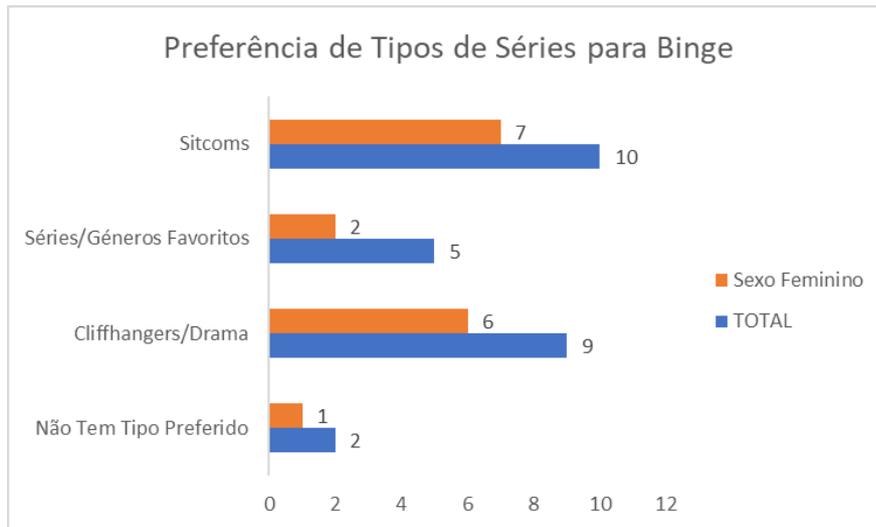


Figura 7- Subcategorias da Categoria Preferências de Tipos de Séries para Binge

Fonte: Elaboração Própria

Anexo G.6 Mudanças nas Preferências por Tipo de Séries

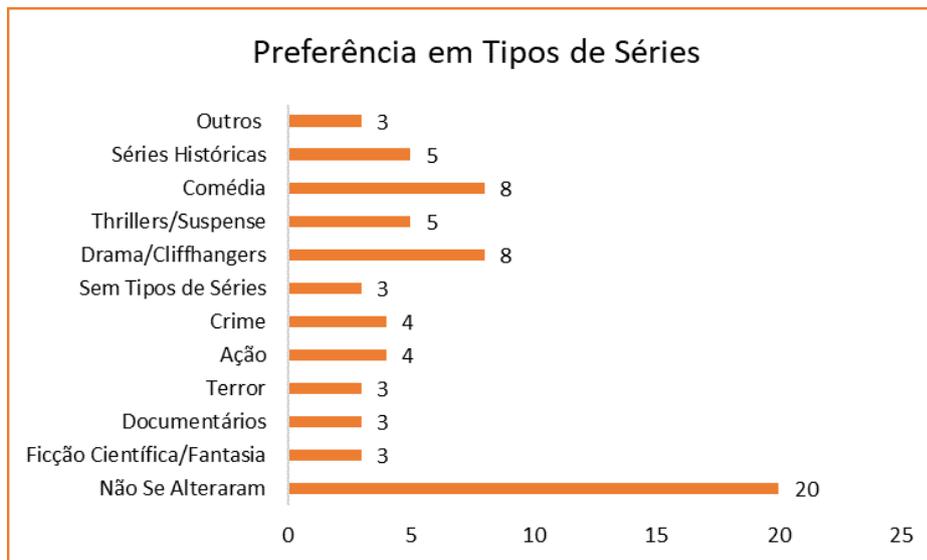


Figura 8-Subcategorias da Categoria Preferências de Tipos de Séries

Fonte: Elaboração Própria