



## Revista de Comunicação e Linguagens

Vol. (2021)

ISSN 2183-7198 (electrónico/online)

Homepage: <https://revistas.fcsh.unl.pt/index.php/rcl>

---

### ***Homo Streamius Lusitanus:***

*uma breve análise sobre o recente comportamento do espectador Português em serviços de Streaming e Video-on-Demand*

António S. Sanganha 

---

#### **Como Citar | How to cite:**

Sanganha, A. S. (2021). *Homo Streamius Lusitanus:: uma breve análise sobre o recente comportamento do espectador Português em serviços de Streaming e Video-on-Demand*. *Revista De Comunicação E Linguagens*, (55), 99-117. <https://doi.org/10.34619/npv9-ernh>

**DOI:** <https://doi.org/10.34619/npv9-ernh>

#### **Editor | Publisher:**

ICNOVA - Instituto de Comunicação da NOVA

#### **Direitos de Autor | Copyright:**

*Esta revista oferece acesso aberto imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratização mundial do conhecimento.*



## Revista de Comunicação e Linguagens

Vol. (2021)

ISSN 2183-7198 (electrónico/online)

Homepage: <https://revistas.fcsh.unl.pt/index.php/rcl>

---

### ***Homo Streamius Lusitanus:***

*uma breve análise sobre o recente comportamento do espectador Português em serviços de Streaming e Video-on-Demand*

António S. Sanganha 

---

#### **Como Citar | How to cite:**

Sanganha, A. S. (2021). *Homo Streamius Lusitanus:: uma breve análise sobre o recente comportamento do espectador Português em serviços de Streaming e Video-on-Demand*. *Revista De Comunicação E Linguagens*, (55), 99-117. Obtido de <https://revistas.fcsh.unl.pt/rcl/article/view/1332>

#### **Editor | Publisher:**

ICNOVA - Instituto de Comunicação da NOVA

#### **Direitos de Autor | Copyright:**

*Esta revista oferece acesso aberto imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratização mundial do conhecimento.*

# ***Homo Streamius Lusitanus:*** **uma breve análise sobre o recente** **comportamento do espectador** **Português em serviços de** ***Streaming e Video-on-Demand***

***Homo Streamius Lusitanus: a brief***  
***analysis on the recent behavior of***  
***the Portuguese spectator in Streaming***  
***and Video-on-Demand services***

**ANTÓNIO S. B. SANGANHA**

Universidade da Beira Interior

sbsanganha@gmail.com

---

## **Resumo**

Atualmente, todos os ecrãs exibem filmes e muitos de nós temos acesso ao consumo de cinema através de variadas plataformas, incluindo a que, em tempos, terá sido a única para o seu consumo: a sala de cinema. Com o rápido crescimento de plataformas de conteúdos de entretenimento no formato de *streaming*<sup>1</sup> e *Video-on-Demand* (VoD)<sup>2</sup> em Portugal, que facilitam o acesso a filmes e séries, e com a gradual adesão dos portugueses às mesmas, o presente artigo procura abordar a porção de pessoas que opta por uma exibição de conteúdos audiovisuais no conforto do seu lar através de serviços pagos. Desta forma, com o objetivo definido de conhecer o método de

---

<sup>1</sup> Entrega direta, geralmente *online*, de conteúdos ao utilizador através de uma companhia ou serviço.

<sup>2</sup> Seleção filmica direta, através de um catálogo existente, que uma companhia ou serviço pré-pago providencia.

consumo de programação audiovisual no nosso país e as suas actuais alterações, foi feita uma análise — através de consultas em plataformas de acesso público, entrevistas e acesso a dados por parte de entidades ligadas a estudos estatísticos — ao número de subscritores nas plataformas de *streaming* e VoD e a sua evolução, comparativamente com o número total de espectadores de cinema durante os últimos anos. Os resultados revelaram que de 2019 até finais de 2020, a população portuguesa aderiu em larga escala — independentemente da sua idade ou localização — a plataformas que fornecem conteúdos audiovisuais através de *streaming* e/ou VoD.

---

**Palavras-chave**

*Streaming* | *video-on-demand* | cinema | pandemia | Portugal

---

**Abstract**

Nowadays, all screens show films and most of us have access to movies through various platforms, including the one that once was the only one for its consumption: the movie theater. With the quick growth of entertainment platforms in the streaming and Video-on-Demand (VoD) format in Portugal, which facilitate access to films and series, and with the gradual adhesion of the Portuguese to it, this article seeks to address the portion of people who choose to watch audiovisual content in the comfort of their own home through paid services. Thus, in order to know the method of audiovisual consumption in our country and its current changes, an analysis was carried out — through consultations on public access platforms, interviews, and access to data by related entities linked to statistical studies — to the number of subscribers on streaming and VoD platforms and its evolution, compared to the total number of movie viewers in recent years. The results revealed that from 2019 to the end of 2020, the Portuguese population adhered on a large scale — regardless of their age or location — to platforms that provide audiovisual content through streaming and/or VoD.

---

**Keywords**

*Streaming* | *video-on-demand* | movie theater | pandemic | Portugal

## Introdução

Os serviços de *streaming* e Video-on-Demand (S&VoD) são relativamente recentes em Portugal. Apesar de já existirem 14 serviços disponíveis no nosso país (Bacelar 2021) — e com outros prestes a chegar — o fenómeno, que agora é comum, há uma década que não era acessível. Esta tendência emergente no mercado veio revolucionar os métodos de consumo de conteúdos audiovisuais, uma vez que agora a população portuguesa tem a possibilidade de escolher, através de um vasto leque de programação (nestes canais), o que ver e a que horas.

Como estes serviços atraem pessoas que já não tinham os mesmos hábitos de consumo televisivo anteriores, mais faixas etárias passam a ganhar motivos para ficar em casa. O fator de maior sucesso de implementação dos serviços de S&VoD reside na personalização de conteúdos a assistir. Oliveira (2019,3), ao estudar o comportamento dos consumidores de plataformas *streaming* em Portugal, explica que companhias como a *Netflix* — atual fornecedora maioritária de *streaming* no nosso país — mudou os hábitos de consumo de conteúdos audiovisuais graças ao controlo de tempo, já que estas empresas disponibilizam filmes e séries para o consumidor assistir como e quando quer.

Além disto, os próprios serviços funcionam como organizadores e personalizadores da programação selecionada, operando com sugestões de conteúdos semelhantes aos que terão sido vistos anteriormente pelo consumidor. Para Matos (2018, 39-40), estes aspectos facilitam a experiência de visionamento de filmes e séries de forma doméstica, tornando possível a seleção e personalização de conteúdos. Assim, e sendo que 2020 e 2021 marcaram uma época repleta de restrições governamentais para combater o surto pandémico — o presente artigo propõe-se contribuir para o estudo a entrada das plataformas de S&VoD existentes em Portugal, o seu sucesso entre o consumidor e como estas evoluíram em termos de mercado durante o confinamento provocado pela pandemia.

Para tal, o artigo começa com a penetração das plataformas no mercado de consumo audiovisual e o porquê destas terem tido o emergente sucesso que têm, seguido de uma análise detalhada a: quantos consumidores em Portugal possuem acesso a plataformas de *streaming* entre 2019 e 2020; a quais; bem como a faixa etária e região de residência dos mesmos.

A segunda parte do artigo foca-se no primeiro período de confinamento que o nosso país enfrentou (março a maio de 2020) e como este se destacou em termos de consumo de conteúdos em plataformas S&VoD por parte dos portugueses, assim como num estudo feito para conhecer o número de espectadores que os cinemas nacionais tiveram nos últimos anos, com ênfase em 2020.

## A entrada do S&VoD em Portugal

O crescimento de serviços de entretenimento em casa é evidente, não só em Portugal, mas em tantos outros países. Para quem possui estes serviços, como o exemplo da plataforma *Netflix*, a televisão deixa de ser o foco de entretenimento. Nestes casos, o

“televisor foi abandonado como plataforma principal e deixou de ser discutido e negociado pelos agregados para passar a ser mais uma escolha privada e individual” (Matos 2018, 39). Para o autor, e ainda sobre o consumo português, a televisão clássica, “linear e com uma grelha de programação pré-determinada por um operador, colhe cada vez menos aceitação nas gerações mais jovens” (Matos 2018, 40), começando também ela a ser colocada em causa para as faixas etárias mais elevadas, quando estas passarem a conhecer e utilizar os serviços das plataformas S&Vod estudadas.

Sendo estas plataformas serviços que atraem pessoas que já não se conectavam tanto à televisão, está claro que mais faixas etárias passam a ganhar motivos para ficar em casa a consumir cinema ao invés de se deslocarem às salas. Oliveira (2019, 53) explica que este serviço, ao abranger a programação, permite que o próprio utilizador controle o seu entretenimento, uma vez que a opção dos conteúdos é deixada nas mãos dos consumidores. Aqui entra em jogo a possibilidade, pela parte do espectador, de seleção e personalização de conteúdos.

Loureiro (2019, 6) afirma que, graças ao crescente sucesso destes serviços em Portugal, o futuro da exibição cinematográfica no nosso país encontra-se em perigo, pois enfrenta novos meios de difusão cinematográfica a competir no mercado.

Atualmente, segundo a Agência Lusa, Portugal possui 14 serviços de plataformas S&VoD por subscrição à disposição, e já conta com cerca de 1,4 milhões de subscritores. Desde o seu início, este mercado continua a ser liderado pela plataforma *Netflix*. Em 2019, é referido que “22 em cada 100 lares portugueses tinham acesso a pelo menos um serviço de televisão por subscrição; um valor ligeiramente acima da média da União Europeia, de 18 em cada 100” (Lusa 2021b).

### ***Homo Streamius Lusitanus***

Este capítulo focar-se-á numa análise do consumidor português de *streaming*. Os valores referidos em seguida foram obtidos com a colaboração da empresa *Marktest*, ao partilhar respostas às questões colocadas via e-mail pelo autor do presente artigo. A fonte dos seguintes números provém do Barómetro de Telecomunicações — *Marktest* (dez.2019 e dez.2020), um barómetro cujo universo em estudo é constituído por indivíduos com 15 e mais anos residentes em Portugal (de acordo com o Instituto Nacional de Estatísticas um universo de 8.988.000 indivíduos).

Dito isto, de seguida será feita uma análise comparativa, entre dezembro de 2019 e dezembro de 2020, para dar a conhecer o número de portugueses (com mais de 15 anos e a residir em Portugal) que têm acesso a serviços de *streaming* e quais.

Em dezembro de 2019, cerca de 1.704.000 pessoas possuíam pelo menos um serviço de *streaming*, e aproximadamente 94.000 não sabia sobre a existência dos mesmos (Marktest 2021). Com base na mesma fonte, é importante referir que este número não corresponde a subscrições individuais, mas sim a pessoas com acesso a plataformas. Por exemplo: uma subscrição da plataforma *Netflix* garante o acesso à mesma através

de cinco dispositivos diferentes, ou seja, pelo menos cinco pessoas podem partilhar uma subscrição individual da plataforma, o que multiplica o número de utilizadores pelo número de subscritores.

Ao separar este número (correspondente a 100% dos visualizadores) por plataforma, no mês de dezembro de 2019 surgem os seguintes dados:

Dez. 2019	Total	%
Netflix	1 484k	87,1
HBO Portugal	258k	15,1
NOS Play	128k	7,5
Amazon Prime V.	26k	1,5
FOX Play	71k	4,1
MEO Series	16k	0,9

**Tabela 1:** Consumidores Portugueses, por plataforma, em Dez. 2019. Nota: valores referidos com a letra “k” representam unidades de milhar. Fonte: Barómetro de Telecomunicações — *Marktest* (Dez.2019). Dados obtidos por entrevista via e-mail, em fevereiro de 2021.

Um ano depois, em dezembro de 2020, o número de pessoas que possuem acesso a serviços de S&VoD subiu de 1,7 milhões para mais de 2,5 milhões. Além disso, o número de pessoas que desconhecia a existência destes serviços desceu de 94 para 89 mil.

Analisando os resultados mensais entre fevereiro e abril de 2020, dado que este período marcou o primeiro regime de confinamento pandémico em Portugal — tópico a ser abordado no seguinte capítulo deste artigo — foram registados mais 800 mil aderentes a serviços de S&VoD.

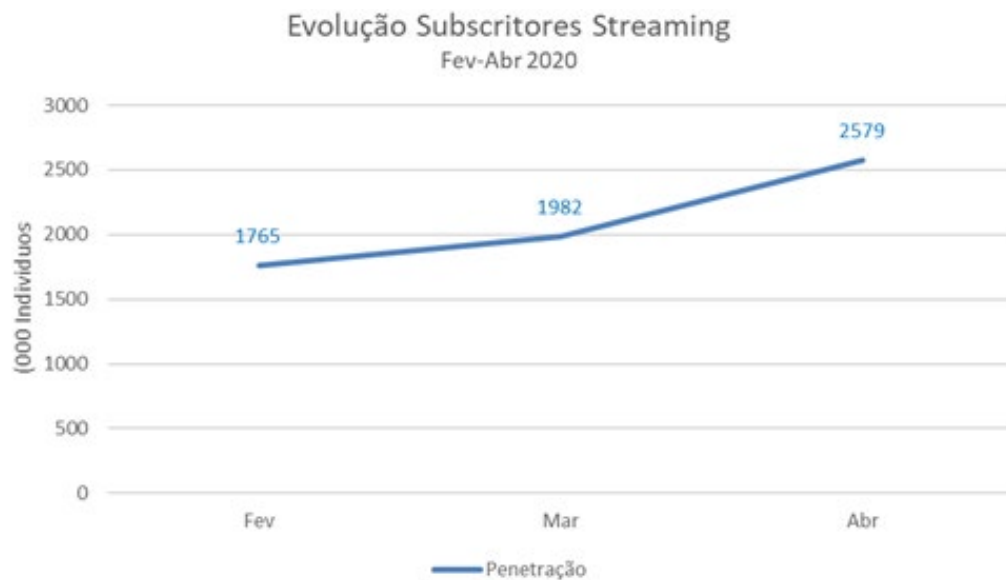


Figura 1

Evolução de subscritores S&VoD (fev. a abr. 2020). Fonte: *Marktest*, Barómetro de telecomunicações — resultados mensais. Obtido em março de 2021. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id-262d.aspx>.

O seguinte gráfico mostra os dados, durante o mesmo período, referentes às duas principais plataformas de *streaming* no nosso país:

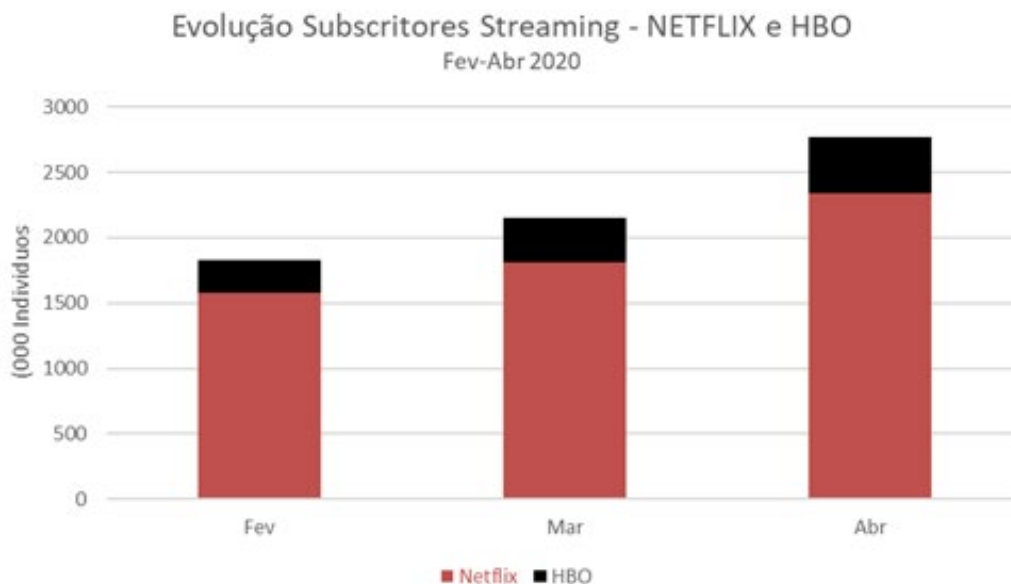


Figura 2

Evolução de consumidores S&VoD (fev. a abr. 2020) nas plataformas Netflix e HBO Portugal. Fonte: *Marktest*, Barómetro de telecomunicações — resultados mensais.. Acedido em Março, 2021. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id-262d.aspx>



Dos cerca de 2.579.000 utilizadores de plataformas no mês de abril de 2020 em Portugal, alguns abdicaram desse acesso, sendo que em dezembro do mesmo ano houve um número aproximado de 2.569.000. Ao separar por plataformas, este número (correspondente a 100% dos utilizadores), demonstram-se os seguintes valores:

Dez. 2020	Total	%
Netflix	2 374k	92,4
HBO Portugal	409k	15,9
NOS Play	120k	4,7
Amazon Prime V.	85k	3,3
FOX Play	59k	2,3
MEO Series	10k	0,4
Disney+	271k	10,5

**Tabela 2:** Consumidores Portugueses, por plataforma, em Dez. 2020. Nota: valores referidos com a letra “k” representam unidades de milhar. Fonte: Barómetro de Telecomunicações — *Marktest* (Dez.2020). Dados obtidos por entrevista via e-mail, em fevereiro de 2021.

Este quadro, em comparação com o quadro de dezembro de 2019, demonstra as seguintes conclusões:

- As plataformas *Netflix* e *HBO Portugal* continuam a crescer, sendo que cada vez mais os espectadores portugueses escolhem estas operadoras;
- A plataforma *Amazon Prime Video* demonstra um leve crescimento no seu consumo em comparação ao ano anterior;
- As plataformas *NOS Play*, *FOX Play* e *MEO Series* viram o número dos seus espectadores reduzido de 2019 para 2020;
- A plataforma *Disney+*, que em 2019 ainda não se encontrava em execução, entrou no mercado com um forte impacto, tornando-se na terceira maior plataforma de *streaming* em Portugal.

Ao analisar os valores da tabela referente a dezembro de 2020 e separar os mesmos por faixa etária, dá-se a seguinte tabela demonstrativa das quatro maiores plataformas de *streaming* da altura em Portugal:

Dez. 2020	Idade						Total
	15/24	25/34	35/44	45/54	55/64	64+	
<b>Netflix</b>	735k	639k	482k	314k	144k	60k	2 374k
<b>HBO PT</b>	95k	128k	108k	53k	18k	6k	409k
<b>Disney+</b>	103k	84k	59k	18k	6k	1k	271k
<b>NOS Play</b>	12k	36k	23k	20k	20k	9k	120k
<b>Amazon Prime V.</b>	32k	31k	11k	7k	2k	3k	85k

**Tabela 3:** Consumidores Portugueses, por idade, em Dez. 2020. Nota: valores referidos com a letra “k” representam unidades de milhar. Fonte: Barómetro de Telecomunicações — *Marktest* (Dez.2020). Dados obtidos por entrevista via e-mail, em fevereiro de 2021.

Aqui surgem as seguintes disparidades na relação idade-plataforma:

- A plataforma *Netflix* destaca-se por um maior consumo por parte da faixa etária mais nova do estudo, no entanto, as duas faixas seguintes demonstram um peso significativo no consumo da plataforma. Assim, 78% do consumidor português de *Netflix* possui uma idade compreendida entre os 15 e os 44 anos;
- Já a *HBO Portugal* tem uma audiência, em média, um pouco mais envelhecida — 71% dos portugueses que aderiram a esta plataforma têm entre 25 e 54 anos de idade;
- A *Disney+*, sendo uma plataforma maioritariamente destinada ao público jovem, tem grande parte da sua audiência nas primeiras faixas etárias — 69% do universo do estudo possui entre 15 e 34 anos;
- A *NOS Play*, que ganha aqui o estatuto de plataforma mais versátil em termos geracionais, tem a maioria da sua audiência com idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos (82,5%);
- Já a *Amazon Prime Video*, tal como a *Disney+*, vê a esmagadora maioria do seu consumidor com idades entre os 15 e os 34 anos, sendo que este grupo etário representa 74% da audiência total da plataforma.

Quanto à análise dos espectadores organizados por região, os dados relativos a dezembro de 2020 preenchem a seguinte tabela:

Dez. 2020	Netflix	HBO PT	Disney+	NOSPlay	Amazon
Gr. Lisboa	624k	130k	93k	45k	21k
Gr. Porto	308k	51k	35k	24k	20k
Lit. Norte	419k	103k	28k	20k	13k
Lit. Centro	359k	56k	48k	16k	7k
Int. Norte	318k	40k	34k	4k	5k
Sul	285k	26k	30k	5k	9k
Ilhas	61k	2k	2k	5k	10k
Total	2 374k	409k	271k	120k	85k

**Tabela 4:** Consumidores portugueses, por região, de plataformas em Dez. 2020. Nota: valores referidos com a letra “k” representam unidades de milhar. Fonte: Barómetro de Telecomunicações — *Marktest* (Dez.2020). Dados obtidos em entrevista via e-mail em fevereiro de 2021.

Com base nestes valores, conclui-se que a zona da Grande Lisboa é detentora — em termos regionais — da maioria dos consumidores das quatro maiores plataformas de *streaming* ao momento, representado cerca de 26% da audiência da *Netflix*, 32% da *HBO Portugal*, 34% da *Disney+* e 36% da *NOS Play*. No caso da *Amazon Prime Video*, os dados relatam que as zonas de Lisboa e Porto unidas representam quase metade da população que possui acesso a esta plataforma. Contudo, é importante mencionar que as restantes regiões do país apresentam-se como aderentes às três maiores plataformas em Portugal.

Para finalizar este capítulo, serve de destaque a emergente plataforma *Disney+* como merecedora de um futuro estudo. Este serviço de *streaming*, ao ter surgido há poucos meses no nosso país, e sendo que já alcançou o pódio das plataformas mais utilizadas, revela-se como um potencial candidato a futuras análises relativas aos seus níveis de consumo em Portugal.

### Plataformas e a Pandemia

O confinamento de 2020 causou alterações extremas nas práticas sociais aos mais variados níveis. Para Cardoso e Baldi (2020, 25), com a declaração do estado de emergência, os portugueses confinados nas suas casas mudaram de forma muito considerável as suas práticas e modos comunicacionais, alterações que são particularmente visíveis em função de tipologias geracionais. Ou seja, cada geração alterou o modo e estilo de comunicar, assim como o seu consumo de media, de uma maneira específica e característica à sua faixa etária.

Os autores concluíram que, durante o ano de 2020, os consumos de media mudaram de forma muito significativa, sendo que a “consulta de notícias *online*, utilização de plataformas de *streaming*, visualização de televisão e serviços de videoconferência, entre outros, registaram durante o confinamento aumentos exponenciais de utilização” (Cardoso e Baldi 2020, 25). Já no polo oposto, o uso de “rádio tradicional e leitura de jornais impressos foram particularmente afetados pela negativa, sendo claro que o digital ganhou um papel preponderante nas dietas mediáticas dos portugueses”.

Durante o decorrer da pandemia, o mercado de *streaming* aumentou consideravelmente, enquanto as salas de cinema permaneceram fechadas. Como já foi mencionado anteriormente, entre fevereiro e abril de 2020, há mais cerca de 800 mil portugueses com acesso a plataformas *streaming*, colocando assim o número de assinantes consumidores na fasquia dos 2 milhões.

De forma a compreender melhor estes números, assim como os hábitos de consumo dos portugueses nas suas diferentes faixas etárias, é necessário separar e catalogar o consumidor da melhor forma possível. Em junho e julho de 2020, a OberCom, em parceria com a Intercampus, realizou uma série de entrevistas *online* e por telefone, de forma a compreender novas atitudes e práticas comunicacionais da população portuguesa após o primeiro confinamento derivado da pandemia. Em termos de aumento de consumo de *streaming* media, os seguintes resultados foram atingidos:

- Geração Z (16-23 anos de idade): mais da metade desta geração visualizou mais conteúdos em plataformas como *Netflix* ou *HBO* (55,6%). Com aumentos significativos também no consumo de outros meios, como *streaming* de música, televisão tradicional e vídeos *online* gratuitos, esta mostrou ser a geração mais versátil.
- *Millennials* (24-37 anos de idade): Mais da metade dos *Millennials* passou a utilizar em maior quantidade serviços *streaming* de vídeo (51,1%). Além disso, é importante destacar que mais de um terço (36,6%) reforçou a visualização de notícias *online*, sendo esta a geração que mais aumentou este tipo de consumo.
- Geração X (38-56 anos de idade): No geral, esta geração registou aumentos de consumo de media mais modestos que as gerações anteriores. Em relação ao consumo de *streaming* de vídeo, a GenX revelou um aumento no consumo à ordem dos 39,7%.
- *Baby boomers* (acima de 55 anos de idade): Destacam-se como a geração que menos aumentou o seu consumo de media. De salientar que, apesar de em menor nível que as restantes gerações, também aqui houve aumentos significativos no consumo de *streaming* de vídeo — cerca de 25% dos *baby boomers* consumiu mais conteúdos em plataformas como *Netflix* ou *HBO*.

No sumário de resultados da sua série de inquéritos, a OberCom concluiu que cerca de um quinto dos portugueses subscreveu algum serviço de informação ou entretenimento que não possuía antes do confinamento. Dentro deste grupo que aderiu a novos serviços, 40,7% aderiram a plataformas de *streaming* de vídeo, 11,9% de *streaming* de música e 8,9% passaram a pagar por notícias em formato digital. É importante referir a elevada taxa de retenção destes serviços, já que 84,4% dos novos subscritores dizem que não irão cancelar as suas subscrições; ou seja, irão permanecer subscritores das plataformas.

Finalmente, quando a OberCom questionou a população portuguesa sobre que produto escolheria caso lhes fosse oferecida uma subscrição gratuita, 27,8% dos inquiridos optou por *streaming* de vídeo, enquanto 18,5% optou por canais *premium* no seu serviço de televisão paga e 9,7% por aplicações com fins educativos. Já notícias em formato digital representaram 7,1% na escolha dos inquiridos.

### O cinespectador português

Em termos de venda de bilheteira de cinema no nosso país, a última década iniciou-se de forma negativa. Segundo o mais recente anuário da OberCom, entre 2011 e 2014, o número de espectadores em sala de cinema desceu consideravelmente, mas de forma gradual, chegando a representar uma quebra de cerca de 25% no ano de 2014 em comparação com 2010.

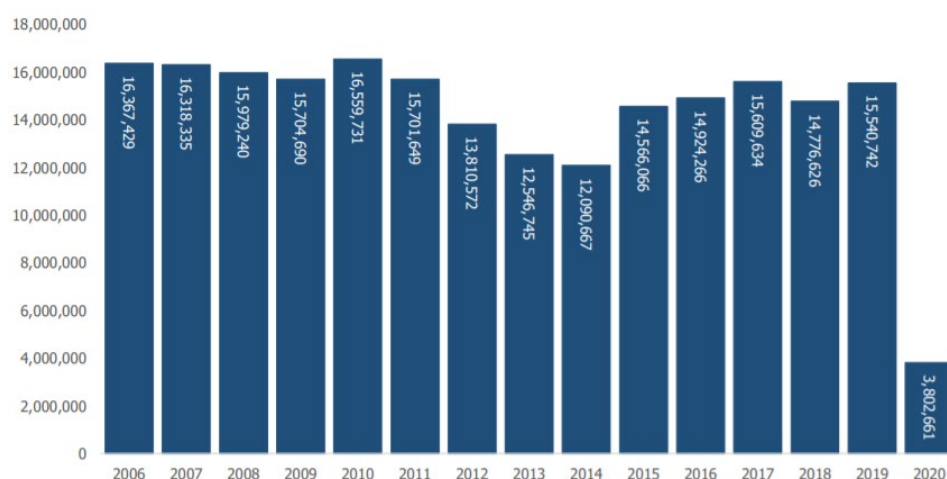


Figura 3

Nº total de espectadores em Portugal, 2006 a 2020 (OberCom, 2021)

Fonte: Dados obtidos em novembro de 2021, em [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/07/Anuario\\_2020\\_final.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/07/Anuario_2020_final.pdf)

No entanto, com base na Figura 3, os anos seguintes recuperaram muitos dos números perdidos, tendo feito com que o ano de 2015 representasse uma espécie de ponto de viragem a este decréscimo acentuado de espectadores que o começo da década sofreu.

Já o ano de 2019, apesar de ter sido o ano onde os serviços de *streaming* e VoD se encontram fortemente instalados nos lares dos portugueses — como anteriormente demonstrado — não mostrou um decréscimo nas bilheteiras das salas de cinema.

Ao analisar o consumo português por distrito, os seguintes valores são encontrados:

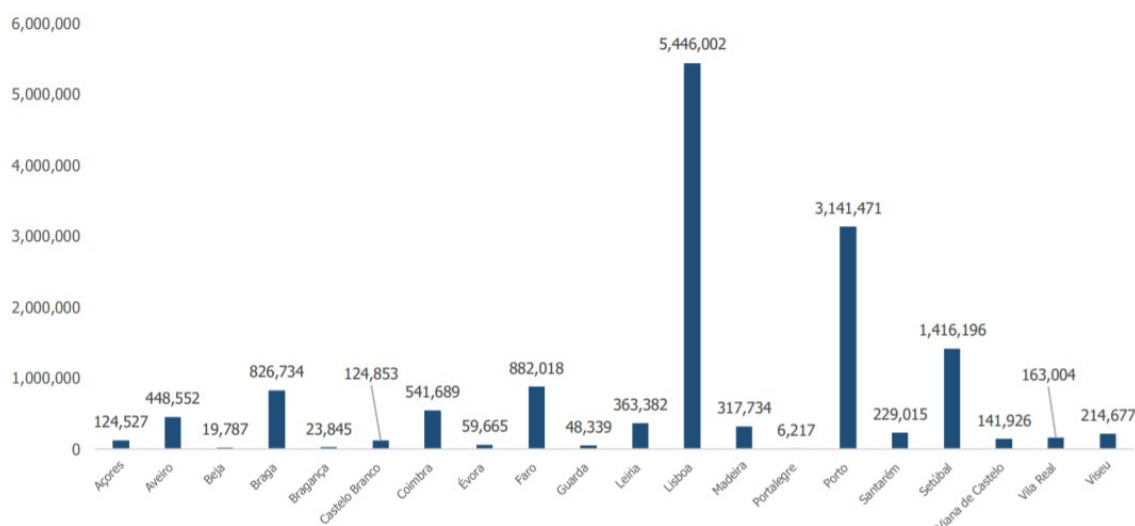


Figura 4

Média anual de espectadores por distrito, 2004 a 2020 (OberCom, 2021)

Fonte: Dados obtidos em novembro, 2021, [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/07/Anuario\\_2020\\_final.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/07/Anuario_2020_final.pdf)

Tal como se pode verificar na Figura 4, as regiões do interior de Portugal possuem uma média de espectadores de cinema menor que as regiões do litoral. O estudo da OberCom também explora o número de espectadores por sessão, por distrito:

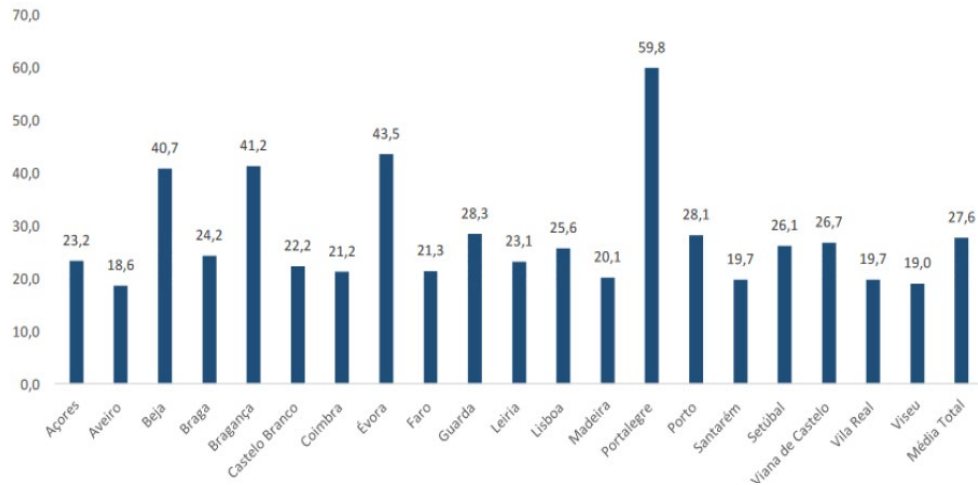


Figura 5

Nº médio de espectadores por sessão, por distrito, entre 2004 e 2017.

Nota: Não foi possível obter dados relativos a 2018. Fonte: Dados obtidos em março de 2021, em [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/02/OBERCOM-Anuario2019\\_Fev2021.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/02/OBERCOM-Anuario2019_Fev2021.pdf)

Aqui, os resultados revelam que os distritos do interior possuem um número superior ao dos distritos do litoral. Isto deve-se maioritariamente ao facto de que há menos sessões no interior que no litoral. No entanto, é importante considerar a forte ida às salas de cinema pela parte de quem reside no interior de Portugal.

Tendo agora em conta o ano de 2020, onde o surto pandémico não só obrigou as salas de cinema a fechar as suas portas durante três meses, mas também passou a gerar um receio social, ao indicar que a população não se sente segura a partilhar salas de cinema com uma multidão de pessoas desconhecidas, um óbvio e abrupto decréscimo de bilheteira deu-se no nosso país. Segundo o anuário 2021 do Instituto do Cinema e Audiovisual (ICA), a queda de bilheteira do ano de 2020 deu-se da seguinte forma:

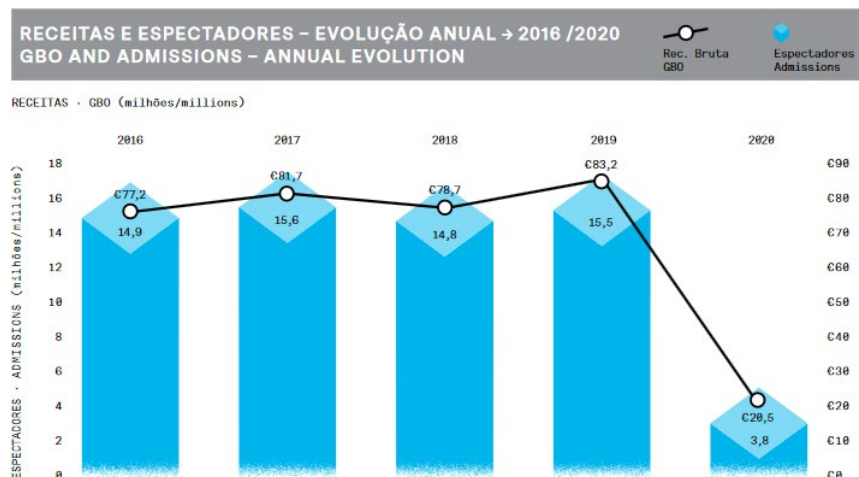


Figura 6

Espectadores e receitas de cinema em Portugal nos últimos 5 anos. Fonte: ICA. Dados obtidos em março de 2021. [https://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/estatisticas\\_1\\_03\\_2021\\_28457603ce24f1598a.pdf](https://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/estatisticas_1_03_2021_28457603ce24f1598a.pdf)



Em análise à Figura 6, no ano de 2020 os cinemas portugueses tiveram uma queda de mais de 75% em audiência e receitas face a 2019, ou seja, receberam menos 11,7 milhões de espectadores e faturaram menos 62,7 milhões de euros (ICA 2021).

Analizando agora o número de espectadores por mês, durante 2020, reparamos que a população portuguesa esteve reticente ao voltar ao cinema depois do primeiro desconfinamento (ICA 2021).

RECEITAS E ESPECTADORES – VARIAÇÃO MENSAL → 2020 GBO AND ADMISSIONS – MONTHLY EVOLUTION			
Mês Month	Espectadores Admissions	Rec. Bruta GBO	Sessões Screenings
JANEIRO · JANUARY	1.117.253	€ 6.097.274,84	53.009
FEVEREIRO · FEBRUARY	1.168.271	€ 6.298.709,10	52.870
MARÇO · MARCH	258.141	€ 1.384.190,30	20.275
ABRIL · APRIL	0	€ 0,00	0
MAIO · MAY	0	€ 0,00	0
JUNHO · JUNE	13.611	€ 60.882,30	1.635
JULHO · JULY	80.051	€ 385.401,46	17.314
AGOSTO · AUGUST	277.629	€ 1.526.660,90	30.833
SETEMBRO · SEPTEMBER	363.415	€ 2.031.182,79	33.426
OUTUBRO · OCTOBER	251.798	€ 1.368.006,73	29.658
NOVEMBRO · NOVEMBER	109.657	€ 581.514,37	18.304
DEZEMBRO · DECEMBER	133.822	€ 730.074,81	16.960
<b>TOTAL</b>	<b>3.773.648</b>	<b>€ 20.463.897,60</b>	<b>274.284</b>

Figura 7

Espectadores, receita bruta e sessões de cinema em Portugal, por mês, em 2020. Fonte: ICA. Dados obtidos em março de 2021. [https://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/estatisticas\\_1\\_03\\_2021\\_28457603ce24f1598a.pdf](https://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/estatisticas_1_03_2021_28457603ce24f1598a.pdf)

Os números de bilheteira podem ter aumentado levemente durante os meses de agosto e setembro, mas não se podem comparar com os primeiros dois meses de 2020, quando o país ainda vivia sem qualquer restrição devido à pandemia de COVID-19.

Considerando isto, e sendo que 2021 começou com um novo confinamento que fechou, pela segunda vez, as salas de cinema durante três meses, a probabilidade de algumas destas não voltarem a abrir é clara, já que até antes do seu primeiro fecho, as mesmas marcavam o pior fim de semana, em termos de consumo, que há em registo do ICA desde 2004 (Cardoso & Mourinha 2020).



Faughnder (2020), ao analisar o efeito da pandemia no setor de cinema norte-americano, conclui que é possível especular efeitos duradouros no cinema em sala graças a este fecho prolongado, e que pequenas cadeias de cinema podem ser forçadas a fechar o seu negócio de forma permanente. Já no caso de Portugal, entre 300 a 400 pessoas terão ficado sem trabalho com a redução de atividade e o fecho temporário das salas de cinema desde o começo da pandemia (Lusa 2021a).

Sobre o futuro do cinema, e dado que o surto pandémico conseguiu fechar temporariamente as salas de cinema por todo o mundo, Fisher (2020) descreve os seguintes possíveis cenários:

1. Com o forte aumento dos subscritores em plataformas de S&VoD, será cada vez mais normal visualizar as estreias de filmes numa dessas plataformas e não na sala de cinema, o que limita uma das grandes fontes de rendimento que as exibidoras possuem;
2. Neste caso, as cadeias de cinema não conseguem manter lucro e começam a fechar alguns dos seus espaços. As áreas rurais, mais do que as cidades, serão afetadas. Mas mesmo se as grandes companhias começarem a perder o rendimento, é altamente possível que sejam compradas por plataformas de *streaming*. O autor recorda que a *Netflix* comprou a sua primeira sala de cinema em 2019. Assim, prevê-se um regresso ao antigo sistema de estúdio cinematográfico, onde a produção, distribuição e exibição são propriedade de uma só empresa. Com isto, as novas estreias voltam a ser exibidas em sala com os lucros a resultarem principalmente das vendas *online* e do *merchandising*;
3. Neste cenário, as produtoras e exibidoras sobrevivem ao impacto financeiro provocado pela pandemia e, uma vez que as restrições da pandemia sejam suspensas, tudo voltará ao normal e funcionará como de costume.

### O Caso *Filmin*

Ao contrário das operadoras dominantes de *streaming* que existem no nosso País — *Netflix* e *HBO Portugal* — a *Filmin* possui um público bem mais específico, ou de nicho, já que esta plataforma aposta num tipo de cinematografias minoritárias e diferenciadas. Campos (2021), ao introduzir o leitor a este serviço de *Video-On-Demand*, explica que a *Filmin* surgiu para “os amantes de cinema independente e clássico, que vivem e respiram cinema de qualidade”. Segundo a autora, quem realmente aprecia cinema de autor nacional e internacional, encontra aqui [*Filmin*] alguns nomes sonantes do panorama cinematográfico.

E como a pandemia trouxe um aumento no consumo audiovisual doméstico em Portugal, também a *Filmin* viu o seu número de subscritores amplificado. Este número “triplicou de março a maio de 2020. Números que tínhamos calculado chegar em dois

anos, alcançámos em dois meses”, explicou a manager da Filmin Portugal, Anette Dujisin, numa entrevista para este artigo. Mesmo com uma leve descida de subscritores na plataforma durante o Verão de 2020, Anette reforça que “chegados a novembro, e com as novas restrições, as subscrições voltaram a aumentar de ritmo, assim como no novo confinamento anunciado em janeiro” (Anette Dujisin, e-mail enviado ao autor, 19 de Março, 2021).

Com base nesta confirmação, cada vez que há uma declaração do governo sobre confinamento, ou alargamento do estado de emergência, há uma subida repentina das subscrições. Quanto ao presente estado de restrição nacional, “já estamos acima do triplicar dos subscritores em comparação com o mesmo período do ano passado”, confirma a manager desta plataforma, ao demonstrar uma previsão em que as pessoas que subscrevem nestes momentos atípicos acabam por permanecer assinantes do serviço: “É uma tendência que temos vindo a verificar, mas teremos de esperar o novo desconfinamento para perceber se realmente há ou não uma quebra” (Anette Dujisin, e-mail enviado ao autor, 19 de Março, 2021).

Sobre o tipo de cinema que a *Filmin* exhibe, que não se enquadra nas tendências populares, Meza (2020) indica que o serviço encontrou o seu nicho — e sucesso — ao oferecer filmes históricos e títulos de catálogo, bem como novos lançamentos. A estes juntam-se os filmes clássicos que, por petição de muitos dos subscritores, desempenharam um papel importante na condução desse crescimento.

Segundo Anette Dujisin, com o seu surgimento em 2016, a *Filmin* contava com um catálogo de cerca de 500 filmes, onde 40 eram portugueses. Em fevereiro de 2021, esta plataforma possui um leque de mais de 1.600 filmes, dos quais 221 são de produção nacional, representando mais de 13% do seu catálogo total. Torna-se óbvio que “o caso *Filmin*” é um exemplo de sucesso no nosso país.

### Considerações finais

O espectador de *streaming* lusitano ainda é uma espécie recente que se está a conhecer. Com as novas ofertas em plataformas de S&VoD, juntamente com as imensas modificações de desenho e conteúdo das atuais — tal como a passagem da *HBO Portugal* para *HBO Max* — e com promessas de mais plataformas chegarem no futuro — como a *Paramount Plus* — esta é uma fase de experimentação e exploração do consumo entre os diferentes serviços para que possam descobrir com qual se identificam melhor; ou seja, o espectador está a transformar-se. Uma prova disto advém do facto de muitos portugueses terem desistido dos serviços *NOS Play*, *FOX Play* e *MEO Series* entre 2019 e 2020.

A nova década tem-se destacado como o momento destes serviços, já que a sociedade se viu forçada a permanecer em casa devido ao surto pandémico. Surto este que se revelou essencial para o aumento exponencial do consumo de S&VoD no nosso país. No primeiro confinamento, em 2020, mais de 800 mil portugueses aderiram a pelo menos uma plataforma de *streaming*; quase de forma exclusiva à *Netflix* e *HBO Portugal*.

Ainda assim existiu espaço para novidades a plataforma *Disney+*, com poucos meses de existência, já se terá tornado na terceira mais consumida em Portugal. Este emergente serviço poderá certamente vir a rivalizar a maior companhia que há no país, a *Netflix*, pois para além de ser uma plataforma destinada maioritariamente a uma audiência infantojuvenil, a companhia encontra-se a reformular os seus objetivos e a expandir o seu leque de conteúdos para atrair os grupos de faixa-etária mais elevada. Assim, e com o já conseguido poder de marca que esta companhia possui, a *Disney+* deve ter um aumento rápido e abrupto no seu público-alvo.

Observando agora a presença dos portugueses nas salas de cinema, e antes de se abordar o desastre que foram as receitas de bilheteira em 2020, conclui-se que apesar do ano de 2019 ter sido vigoroso em termos de consumo de serviços de S&VoD, que facilitam o acesso a filmes, este fenómeno não resultou numa descida de bilheteiras nas salas de cinema para aquele ano. Logo, o emergente sucesso de serviços que promovem o consumo de cinema em casa não implicou que menos gente fosse ao cinema.

O que certamente implicou a posterior descida terá sido o surto pandémico em 2020. Para além do período em que, obviamente, não houve receita de salas de cinema por estas estarem fechadas, quando as mesmas abriram as suas portas, os portugueses mostraram-se reticentes em entrar. A Figura 7 deste artigo mostrou uma população com receio de ir ao cinema durante o primeiro pós-confinamento, ao revelar que a segunda metade do ano apresentou descidas drásticas de vendas de bilheteira; tão drásticas que janeiro e fevereiro de 2020 — meses que antecederam o primeiro confinamento — representaram mais de 60% da bilheteira de todo o ano.

Também o espectador de filmes independentes, de autor, de culto ou de época, que saciava a sua cinefilia nas salas de cinema, ao deparar-se com o facto de já não o poder fazer — ou ter receio de — passou a subscrever a plataforma *Filmin*, a qual teve um crescimento exponencial de subscritores em cada uma das fases de confinamento ou restrição governamental.

Graças à atualidade destes tópicos, futuros estudos irão certamente focar-se na evolução do consumidor de conteúdos audiovisuais *online* e as suas diferentes plataformas, não só em Portugal mas em todos os países onde serviços S&VoD estão presentes. Para já — e com base nos dados que estão a nosso dispor — o presente artigo expõe o *Homo Streamius Lusitanus*, que demonstra a disponibilidade da população portuguesa para este novo modelo de consumo em conteúdos audiovisuais, tendo sido integrado o mesmo como parte do seu estilo de vida.

## Bibliografia

- Agência Lusa. 2021a. “Associação de exibidores de cinema diz que setor já perdeu mais de 300 trabalhadores.” *Público*, 11 de fevereiro de 2021. <https://www.publico.pt/2021/02/11/culturaipsilon/noticia/associacao-exibidores-cinema-setor-ja-perdeu-300-trabalhadores-1950294>.
- . 2021b. “Netflix, AppleTV e Amazon lideram mercado “video on demand” em Portugal.” *Lusa*, 9 de fevereiro de 2021. <https://observador.pt/2021/02/09/netflix-appletv-e-amazon-lideram-mercado-video-on-demand-em-portugal/>.
- Bacelar, Rui. 2021. “Netflix é a plataforma de streaming mais usada em Portugal, diz a OEA.” Última modificação em 9 de fevereiro de 2021. <https://4gnews.pt/netflix-e-a-plataforma-de-streaming-mais-usada-em-portugal-diz-a-oea/>.
- Barómetro de Telecomunicações — Marktest. 2021. <https://drive.google.com/file/d/1vpQUZvb-35dwqdpOHdCWChOlyD6UdDcF/view?usp=sharing>.
- Campos, Joana. 2021. “Como ver filmes online na Filmin e o catálogo da Filmin Portugal.” Selectra. <https://selectra.pt/tv-net-voz/servicos/streaming/filmin>.
- Cardoso, Joana e Jorge Mourinha. 2020. “Coronavírus: Cinemas portugueses tiveram o pior fim de semana dos últimos anos e uma quebra histórica.” *Público*, 16 de março de 2020. <https://www.publico.pt/2020/03/16/culturaipsilon/noticia/coronavirus-cinemas-portugueses-pior-fimde semana-ultimos-anos-quebra-historica-1907937>.
- Durães, Pedro. 2020. “Serviços de Streaming somam 800 mil novos assinantes em Portugal em dois meses.” *Meios & Publicidade*, 29 de abril de 2020. <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/04/servicos-streaming-somam-800-mil-novos-assinantes-portugal-dois-meses/>.
- Faughnder, Ryan. 2020. “How will movie theaters make customers feel safe after coronavirus?” *Los Angeles Times*, April 30, 2020. <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2020-04-30/coronavirus-future-of-movie-theaters>.
- Fisher, Darren. 2020. “Picture this: 3 possible endings for cinema as COVID pushes it to the brink.” *The Conversation*, October 5, 2020. <https://theconversation.com/picture-this-3-possible-endings-for-cinema-as-covid-pushes-it-to-the-brink-146917>.
- Grupo Marktest. 2020. “Mais de 2 milhões subscrevem serviços de streaming.” <https://www.marktest.com/wap/a/n/id-262d.aspx>.
- Instituto do Cinema e Audiovisual. 2021. “Anuário 2021”. [https://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/estatisticas\\_1\\_03\\_2021\\_28457603ce24f1598a.pdf](https://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/estatisticas_1_03_2021_28457603ce24f1598a.pdf).
- . 2020. “Catálogo e anuário 2020”. <https://www.ica-ip.pt/fotos/editor2/catalogo2020/>.
- Jenner, Mareike. 2018. *Netflix and the Re-invention of Television*. Cambridge, UK: Anglia Ruskin University.
- Loureiro, Bruno. 2019. “O Impacto dos Serviços de *Streaming* e de *Video-on-Demand* na Indústria da Exibição de Cinema: Uma Abordagem Experiencial.” Dissertação de Mestrado, ISCTE — Instituto Universitário de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/19690>.
- Matos, João. 2018. “A Netflix e as novas formas de fruir e consumir os conteúdos televisivos em Portugal.” Dissertação de Mestrado, ISCTE — Instituto Universitário de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/17702>.
- Meza, Ed. 2020. “Classic Films Help Drive Subscriber Boom at Portuguese VOD Platform Filmin.” *Variety*, October 12, 2020. <https://variety.com/2020/film/global/filmin-subscribers-eager-for-classic-films-in-portugal-lumiere-lyon-international-classic-film-market-mifc1234801122/>.
- OberCom 2021. *Anuário da Comunicação 2020*. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/07/Anuario\\_2020\\_final.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/07/Anuario_2020_final.pdf)
- . 2020. *Anuário da Comunicação 2019*. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/02/OBERCOM-Anuario2019\\_Fev2021.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/02/OBERCOM-Anuario2019_Fev2021.pdf)
- . 2020. *Pandemia e consumos mediáticos*. Lisboa. OberCom — Observatório da Comunicação. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/10/Final\\_Pandemia\\_media\\_Geral.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/10/Final_Pandemia_media_Geral.pdf).

———. 2017. *Ver Cinema em Portugal: uma análise sobre os novos e os tradicionais consumos*. Lisboa: Obercom — Observatório da Comunicação. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/06/OBERCOM\\_2017\\_Ver\\_Cinema\\_PT.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/06/OBERCOM_2017_Ver_Cinema_PT.pdf).

Oliveira, Alan. 2019. “Comportamento de consumidores de serviços de streaming: um estudo de caso de usuários da Netflix no Brasil e em Portugal.” Dissertação de mestrado, ISCAP — P.Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/15124>.

---

### **Nota biográfica**

António S. B. Sanganha é doutorando em Ciências da Comunicação, com foco corrente na investigação sobre produção / distribuição / exibição / consumo de cinema em Portugal. Ao mestrar-se em Comunicação Estratégica, criou uma dissertação ligada a táticas de divulgação promocionais de cinema e o seu impacto no consumidor. Membro não doutorado da equipa do LabCom — Comunicação e Artes desde Janeiro de 2021, e autor de artigos em comunicação e marketing cinematográfico, semiótica fílmica e serviços de streaming e VoD em Portugal.

---

### **ORCID iD**

[0000-0003-1466-4636](https://orcid.org/0000-0003-1466-4636)

---

### **CV**

[5917-D54B-06F9](https://cv.obercom.pt/5917-D54B-06F9)

---

### **Morada institucional**

Universidade da Beira Interior  
Av. Marquês D’Ávila e Bolama  
6201-001 Covilhã | Portugal.

---

**Recebido** Received: 2021-04-21

**Aceite** Accepted: 2021-11-05

---

**DOI** <https://doi.org/10.34619/npv9-ernh>