

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA**

**LUCIANO JOSÉ DA PAIXÃO FIEL REIS**

**UMA INTEGRAÇÃO DAS TEORIAS DA ALOCAÇÃO DO TEMPO  
E UNIFICADA DE ACEITAÇÃO E USO DA TECNOLOGIA: A  
adoção de Plataforma de Streaming**

**São Paulo**

**2023**

**Luciano José da Paixão Fiel Reis**

**UMA INTEGRAÇÃO DAS TEORIAS DA ALOCAÇÃO DO TEMPO E UNIFICADA  
DE ACEITAÇÃO E USO DA TECNOLOGIA: A adoção de Plataforma de  
Streaming**

**AN INTEGRATION OF THE THEORIES OF TIME ALLOCATION AND UNIFIED OF  
ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY: The adoption of Streaming  
Platform**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre **em Administração**.

ORIENTADOR: PROF. DR. ANDRÉ TORRES  
URDAN

**São Paulo  
2023**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Reis, Luciano José da Paixão Fiel.

Uma integração das teorias da alocação do tempo e unificada de  
aceitação e uso da tecnologia: a adoção de plataforma de streaming. /

Luciano José da Paixão Fiel Reis. 2023.

89 f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Nove de Julho - UNINOVE,  
São Paulo, 2023.

Orientador (a): Prof. Dr. André Torres Urdan.

1. Adoção de inovação. 2. Locação de tempo. 3.  
Felicidade. 4. Intenção de uso. 5. Streaming.

I. Urdan, André Torres.

II. Título

CDU 658



PROGRAMA DE MESTRADO E DOUTORADO EM  
**ADMINISTRAÇÃO**

**UNINOVE**  
Universidade Nove de Julho

**UMA INTEGRAÇÃO DAS TEORIAS DA ALOCAÇÃO DO TEMPO E  
UNIFICADA DE ACEITAÇÃO E USO DA TECNOLOGIA: UM EXAME  
SOBRE A ADOÇÃO DA PLATAFORMA DE STREAMING**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito para obtenção do grau de **Mestre em Administração**, pela Banca Examinadora, formada por:

São Paulo, 06 de abril de 2023.

---

Prof. Dr. André Torres Urdan (UNINOVE) – Orientador

---

Prof. Dr. Júlio Araújo Carneiro da Cunha (UNINOVE) - Membro Interno

---

Prof. Dr. Fábio Ytoshi Shibao (Universidade de Guarulhos) - Membro Externo

Dedico esta dissertação a minha mãe,  
Dona Eunice!

## **AGRADECIMENTO**

Gostaria de agradecer à Deus!

Agradeço ainda ao meu esposo Gilson, que foi um super parceiro nesta minha empreitada e à minha filha Thays, peças-chave neste processo de muito estudo e motivadores para que eu concluísse esta jornada.

Deixo registrado o meu muito obrigado ao Prof. Dr. André Torres Urdan, meu orientador, que me direcionou nesta caminhada e caminhou junto comigo, me apoio em todos os momentos e me concedeu sábios conselhos. Professor você é uma inspiração, muito obrigado!

Agradeço à Universidade Nove de Julho e aos meus professores, Prof. Dra. Priscila Costa Rezende, Prof. Dr. Júlio Araújo Caneiro da Cunha e Prof. Dr. Luiz Hernan Contreras Pinochet que me concederam materiais de pesquisa e dicas fundamentais para este desenvolvimento desta dissertação.

Agradeço também à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior Brasil (CAPES) pelo apoio à realização do mestrado e ao desenvolvimento desta dissertação.

## RESUMO

A transformação digital em geral e algumas de suas manifestações comerciais, em particular, deixam dúvidas a respeito das intenções do consumidor, ante a realidade dos produtos físicos, já bastante investigada. Esta dissertação, então, objetiva identificar um conjunto de fatores influentes para que tecnologia digital seja utilizada (em especial, de serviços de plataforma de *streaming* - PS), com ou sem gratuidade. Para tanto, utilizo e integro luzes de duas teorias. Uma é a Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia, na sua versão 2 (UTAUT2), que modela os caminhos para o uso de uma nova tecnologia em função de sete antecedentes: Expectativa de Desempenho, Esforços, Influência Social, Condições Facilitadoras, Motivação Hedônica, Valor Percebido e Hábitos. A outra é a Teoria de Alocação do Tempo (TAT), que aborda, entre outras relações, aquela entre alocação de tempo livre e bem-estar individual e da família. No uso disseminado e, com frequência, intenso de serviços digitais (como nos videogames e na telefonia inteligente) por muitos consumidores, não se sabe como fica a relação entre o tempo assim aplicado e o bem-estar da pessoa. Para modelar esse fenômeno, incluímos em um modelo integrativo as variáveis antecedentes: Consumo Individualizado e Tempo Livre; e variáveis consequentes: Satisfação e Felicidade. Para testar as relações, foram levantados dados de 439 usuários de PS, de 15 estados brasileiros. Apliquei Modelagem de Equações Estruturais aos dados com o software SmartPLS. Nos resultados, as novas variáveis têm relação com o modelo integrativo, sendo que a Satisfação influencia positivamente na Felicidade do consumidor, além de fortalecer o construto Consumo Individualizado para PS. Exponha, ao final, algumas implicações teóricas e gerenciais.

**Palavras-chave:** adoção de inovação; alocação de tempo; felicidade; intenção de uso; streaming.

## ABSTRACT

The digital transformation in general and some of its commercial manifestations in particular leave doubts about the intentions of the consumer, in light of the reality of physical products, which have already been extensively investigated. Therefore, this dissertation aims to identify a set of influential factors for the use of digital technology (especially streaming platform services - PS), with or without gratuity. To do so, I use and integrate insights from two theories. One is the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, version 2 (UTAUT2), which models the paths for the use of a new technology based on seven antecedents: Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Perceived Value, and Habit. The other is the Time Allocation Theory (TAT), which addresses, among other relationships, the relationship between leisure time allocation and individual and family well-being. In the widespread and often intense use of digital services (such as video games and smartphones) by many consumers, it is unknown how the relationship between the time thus applied and the person's well-being is affected. To model this phenomenon, we included the antecedent variables: Individualized Consumption and Leisure Time; and the consequent variables: Satisfaction and Happiness, in an integrative model. To test the relationships, data were collected from 439 PS users from 15 Brazilian states. Structural Equation Modeling was applied to the data using the SmartPLS software. In the results, the new variables have a relationship with the integrative model, with Satisfaction positively influencing consumer Happiness, as well as strengthening the Individualized Consumption construct for PS. Finally, some theoretical and managerial implications are presented.

**Keywords:** adoption of innovation; time allocation; happiness; intent of use; streaming.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Macroestrutura da Dissertação - Antecedentes e Consequentes.....	16
Figura 2. Confluência entre TAT e UTAUT2 - Consumo Individualizado, Tempo Livre, Satisfação e Felicidade.....	18
Figura 3. Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia - UTAUT2.....	22
Figura 4. TAT sob a visão de Heckman (2015) e o tempo como recurso.....	25
Figura 5. Modelo conceitual da dissertação (Modelo Integrativo entre TAT e UTAUT2).....	33
Figura 6. Modelo conceitual aplicado ao SmartPLS.....	60

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Valor de F crítico para determinação de mínimo da amostra.....	37
Gráfico 2. Valor de F crítico para determinação de “n” mínimo da amostra .....	37
Gráfico 3. Distribuição de frequência da variável “PS assinada” na amostra final.....	50

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Participação no Mercado das Operadoras de Streaming de Vídeo no Brasil.....	13
Tabela 2. Variáveis Agregadas ao Modelo Proposto na Dissertação.....	18
Tabela 3. Definição dos construtos da UTAUT e UTAUT2.....	21
Tabela 4. Literatura Revisada – Comportamento do Consumidor, Felicidade, TAT e UTAUT2.....	29
Tabela 5. Matriz de amarração da dissertação.....	35
Tabela 6. Etapas da pesquisa.....	38
Tabela 7. Síntese do Método e Procedimentos da Pesquisa Empírica.....	39
Tabela 8. Itens das escalas traduzidas para português e adaptadas a realidade de streaming.....	42
Tabela 9. Testes de KMO e Bartlett.....	45
Tabela 10. Estatísticas de confiabilidade das variáveis.....	46
Tabela 11. Testes de normalidade das variáveis .....	47
Tabela 12. Estatística de colineariedade VIF (Fator de Inflação de Variância).....	48
Tabela 13. Perfil dos respondentes do questionário estruturado.....	49
Tabela 14. Finalidade de uso de PS.....	50
Tabela 15. Distribuição de consumidores de PS por estado de residência.....	51
Tabela 16. Valores da qualidade de ajuste do modelo MEE antes eliminação das VOs com valor e cargas fatoriais menores.....	52
Tabela 17. Valores da qualidade de ajuste do modelo MEE após eliminação das VOs com valor e cargas fatoriais menores.....	52
Tabela 18. Estatísticas descritiva das variáveis independentes.....	54
Tabela 19. Valores das correlações entre VL e raízes quadradas dos valores das AVEs na diagonal principal .....	55
Tabela 20. Coeficiente de Person ( $R^2$ ) das variáveis independentes.....	56
Tabela 21. Resultado do modelo estrutural.....	56
Tabela 22. Resultado do teste de hipóteses do Modelo Conceitual da Dissertação.....	57
Tabela 23. Hipóteses Testadas no Modelo.....	58

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	13
1.1	QUESTÃO DE PESQUISA.....	15
1.2	JUSTIFICATIVA.....	17
1.3	ESTRUTURA .....	19
2	REVISÃO DA LITERATURA E MODELO INTEGRATIVO.....	20
2.1	TEORIA UNIFICADA DA ACEITAÇÃO E USO DA TECNOLOGIA .....	20
2.2	TEORIA DA ALOCAÇÃO DO TEMPO.....	24
2.3	EVOLUÇÃO DO <i>STREAMING</i> .....	26
2.4	SÍNTESE DA LITERATURA REVISTA .....	27
2.5	MODELO CONCEITUAL PROPOSTO.....	33
3	MÉTODO E TÉCNICAS EMPÍRICAS .....	36
3.1	AMOSTRAGEM E COLETA DOS DADOS .....	36
3.1.1	TÉCNICA BOLA DE NEVE.....	38
3.2	PROTOCOLO DE PESQUISA .....	38
3.3	MATRIZ DE SÍNTESE METODOLÓGICA.....	39
3.4	TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS.....	40
3.4.1	MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS.....	40
3.5	QUESTIONÁRIO E COLETA DE DADOS.....	41
3.6	ESCALAS.....	42
3.7	DOMÍNIO INVESTIGADO.....	43
4.	RESULTADOS.....	45
4.1	ANÁLISE PRELIMINAR .....	45
4.2	PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO .....	48
4.3	RESULTADOS DESCRITIVOS.....	51
5.	DISCUSSÃO .....	68
5.1	CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS.....	68
5.2	CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS .....	69
5.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA E ESTUDOS FUTUROS.....	70
5.4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
	REFERÊNCIAS .....	71

## 1 INTRODUÇÃO

No serviço das plataformas de *streaming* (PS) tem-se a transmissão em tempo real ou por gravação de conteúdos digitais, em áudio e/ou vídeo, armazenados em um servidor físico ou em nuvem, acessados pelo cliente por meio de um equipamento conectado à Internet. Esse serviço, que modificou a forma do consumo de áudio e vídeo no mundo (Fornasier, 2019; Pinochet et al., 2019), é o domínio empírico abordado nesta dissertação.

A PS surgiu nos Estados Unidos (em torno de 2006) e foi ganhando força com a popularização e melhoria da internet (Chang et al., 2021; Pinochet et al., 2019). A experiência do usuário de PS é muito superior à do usuário de CDs e DVDs<sup>1</sup> para filmes e músicas, tecnologias que antes dominavam o mercado. Em 2011, a companhia NETFLIX lançou no Brasil seu serviço de PS, mantendo ao longo do tempo um preço acessível (Luz, 2016; TELECO, 2023). Isso facilitou sua penetração no mercado nacional. Mesmo com o surgimento de novos serviços, a NETFLIX manteve-se líder no Brasil (Tabela 1).

Tabela 1  
Participação no Mercado das Operadoras de *Streaming* de Vídeo no Brasil

Operador	2020	2021	2022
Netflix	33%	31%	30%
Amazon Prime	27%	22%	21%
Disney+	6%	11%	15%
HBO Max	7%	10%	11%
Globoplay	8%	8%	8%
Star+	0%	3%	6%
Outros	19%	15%	9%

Fonte: Teleco, 2023

Ademais, algumas PSs permitem que consumidores utilizem seus serviços básicos de forma gratuita (Cruz, 2021). O negócio, nesses termos, é monetizado pela propaganda veiculada em meio aos conteúdos principais, visados pelos usuários (Chang, et al., 2021); eis o caso do Youtube e Spotify. Os assinantes pagantes obtêm benefícios adicionais, como conteúdos

<sup>1</sup> *Compact Disc* (CD) é uma mídia para armazenar dados e áudio, reproduzíveis em computadores e aparelhos de áudio, ao passo que o *Digital Versatile Disc* (DVD) é uma mídia para armazenar vídeos.

exclusivos. O vasto acervo (exclusivo ou não) nas PSs atrai cada vez mais consumidores, mas também eleva suas expectativas quanto aos serviços (Oliveira & Antonialli, 2019; Ferreira & Tontini, 2020).

A adesão à PS foi impulsionada pela quantidade de *smartphone* (telefone inteligente)<sup>2</sup> em circulação no Brasil. No país, em 2021 havia mais de 242 milhões de conexões de clientes a operadoras de serviços móveis de telecomunicação, sendo a grande maioria deles com *smartphone*, assim como mais de 36 milhões de lares brasileiros dispunham de internet banda larga (ANATEL, 2021). Essas condições facilitam a alocação de tempo, pelas pessoas, a atividades na internet (em geral) e a PS (em particular) (Fornasier, 2019).

Apesar do entusiasmo com PS, a adoção de toda nova tecnologia é um processo, gradual, cuja gestão exige a compreensão de seus determinantes. Tal compreensão ainda é incipiente acerca dos serviços das PS, mormente no mercado brasileiro (Perini et al., 2018; Viana et al., 2019). Eis uma dúvida enfrentada nesta dissertação: Quais são os antecedentes e consequentes do uso de serviços de PS?

Para enfrentar essa lacuna, tomo as luzes de duas teorias. Uma é a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (TUAUT – Venkatesh et al., 2003), que descreve a influência, para que uma pessoa consuma uma tecnologia, de pessoas de seu círculo social que a consomem (Randons & Lobler, 2021). Venkatesh et al. (2012) reforçam a importância de pesquisas futuras sobre o modelo da versão 2 da Teoria (UTAUT2) em outros países, que não os Estados Unidos e a Índia.

O segundo pilar encampado nesta dissertação é a Teoria da Alocação de Tempo (TAT) (Becker, 1965), que contempla a alocação do tempo livre, pelo ser humano, em busca da maximização da utilidade e, enfim, da felicidade (Moraes et al., 2014; Bezeran et al., 2017). Na TAT o tempo é algo mensurável em dinheiro (Heckman, 2015), principalmente por ser “o tempo” um recurso escasso para o ser humano. Isto motiva o estudo da variável Tempo Livre e o consumo de tecnologia.

---

<sup>2</sup> É um telefone celular que realiza muitas das funções de um computador, normalmente com uma tela sensível ao toque, acesso à internet e um sistema operacional capaz de executar aplicativos baixados, seu uso é muito mais vantajoso ao conectá-lo a internet.

O consumo de tecnologia, em especial a digital, enseja soluções mais ajustadas ao perfil individualizado de expectativas do consumidor. Isso ajuda na aceitação de uma tecnologia, sendo algo presente na PS. Por isso, incluo o Consumo Individualizado entre os antecedentes no modelo elaborado, como sugerem Pinochet et al. (2019).

Noutra vertente, a Satisfação e a Felicidade do consumidor podem ser afetadas pela aquisição e pelo consumo de um bem/serviço, mesmo que este se destine a família ou pessoa próxima (Christino et al., 2019; Leitinho & Farias, 2017; Hipólito & Mascena, 2020). No âmbito das soluções com tecnologia digital, a felicidade é equiparável a um sentimento de bem-estar (Bezeran et al., 2017), expressa na liberdade de o indivíduo realizar o que quiser e puder na sua vida (Helliwell, 2017).

Como exposto, o modelo proposto nesta dissertação integra duas teorias e adiciona quatro novos construtos: Consumo Individualizado, Tempo Livre, Satisfação e Felicidade.

Como negócio, a PS tem diferencial competitivo na tecnologia inovadora, que permite uma experiência de consumo singular, propiciada pelo amplo leque de conteúdos no acervo (Silva & Marciano, 2017; Sousa et al., 2020). Ainda assim, falta estabelecer os antecedentes e consequentes da intenção de uso e do uso da PS e reunir suporte empírico sobre isso na realidade brasileira (Moraes et al., 2014; Gosling et al., 2019).

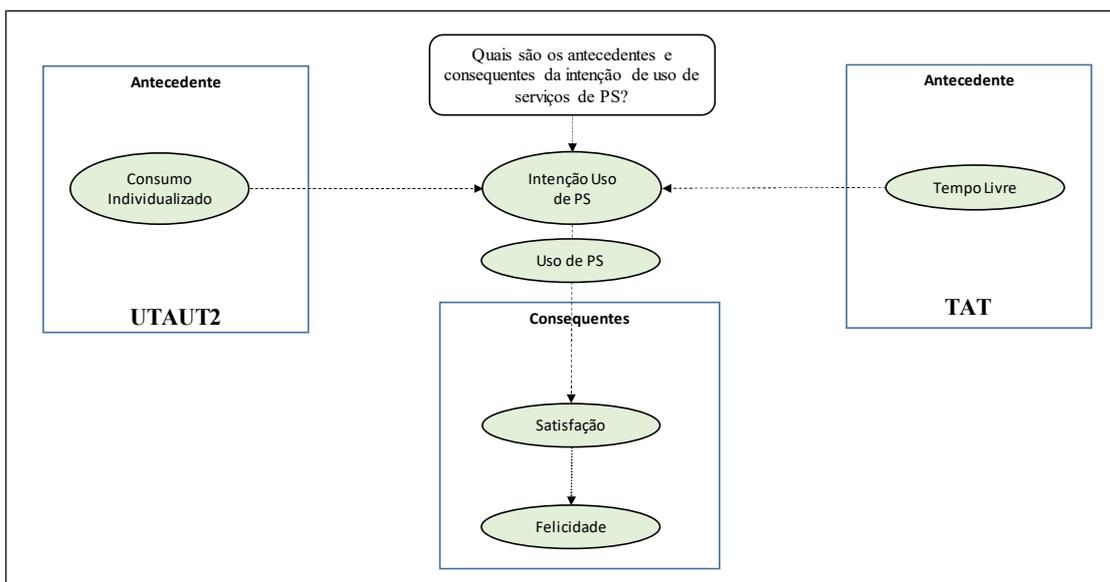
## **1.1 Questão de Pesquisa**

O mercado de PS cresce no Brasil e no mundo. Só a Netflix faturou mais de 800 milhões de dólares no ano de 2022 (Chen & Chen, 2021; TELECO, 2023). Na concorrência, o número de consumidores de serviços de TV a cabo (operados por empresas como NET e SKY) está diminuindo, o que inclui a migração para PS (Leitinho & Farias, 2017; Cruz, 2021; ANATEL, 2023).

No seu mercado em expansão (TELECO, 2021; Chang et al., 2021), as PS precisam entender as decisões do consumidor em face desse serviço, em especial na sua forma paga, que incrementa a receita operacional (Chang et al., 2021). As inovações tecnológicas - a resolução de imagem 4K (ultra definição) é um exemplo - entram para a lista de desejos de consumo, aumentando a exigência de adaptação tecnológica. A imagem 4K era utilizada apenas em procedimentos médicos de elevada complexidade (Thomaschewski et al., 2021).

O objetivo desta dissertação, em face da importância do serviço de PS e a grande quantidade de seus consumidores no Brasil, é investigar algumas relações que levam ao uso de PS pelo consumidor e o efeito deste uso na felicidade. Surge assim a questão de pesquisa: **Quais são os antecedentes e consequentes do uso de serviços de PS?**

A macroestrutura da dissertação está esquematizada na Figura 1. Integro a perspectiva do consumidor (Gronroos, 1982), construtos antecedentes da intenção de uso de serviços de PS no Brasil (Barbosa, 2018; Jones & Kang, 2020) e o efeito deste consumo na satisfação e felicidade do consumidor. A UTAUT2 e a TAT são o norte para a construção do modelo integrativo (Malhotra, 2001, p. 77).



**Figura 1.** Macroestrutura da Dissertação – Antecedentes e Consequentes

Fonte: elaborado pelo autor

## 1.2 Justificativa

Esta dissertação visa a contribuir com a base científica e a prática profissional de marketing na esfera da adoção de inovação digital e, em particular, dos serviços de PS. Contribuir por meio da articulação de um modelo conceitual (Malhotra, 2001, p. 77), calçado em duas teorias (UTAUT2 e TAT). A dissertação é original nessa junção e na adição de construtos para constituir o modelo. Original ainda no seu teste empírico em serviços de PS no Brasil.

A dissertação também avança, como recomenda Malhotra (2001, p. 73), ao contemplar a felicidade do consumidor (Helliwell, 2017). Sobre esse construto há um anseio por novas contribuições acadêmicas, tanto mais na esfera da transformação digital. Esta transformação incorpora tecnologias digitais em um inovador modelo de negócio, capaz de promover superior solução de problemas da sociedade, com potencial para alterar aspectos culturais (Yoshikawa et al., 2020), refletindo na vida de seus consumidores (Viana, et al., 2019).

O aproveitamento de relações sólidas tanto da TAT quanto da UTAUT2, nesta dissertação, viabiliza compreensão mais profunda sobre o consumidor dos serviços de PS. Soma-se ao modelo, ainda, suporte empírico (Creswell, 2007, p. 100). Ganha-se conhecimento sobre o consumidor de PS (Serra et al., 2008) em um dos maiores mercados nacionais para PS (o Brasil).

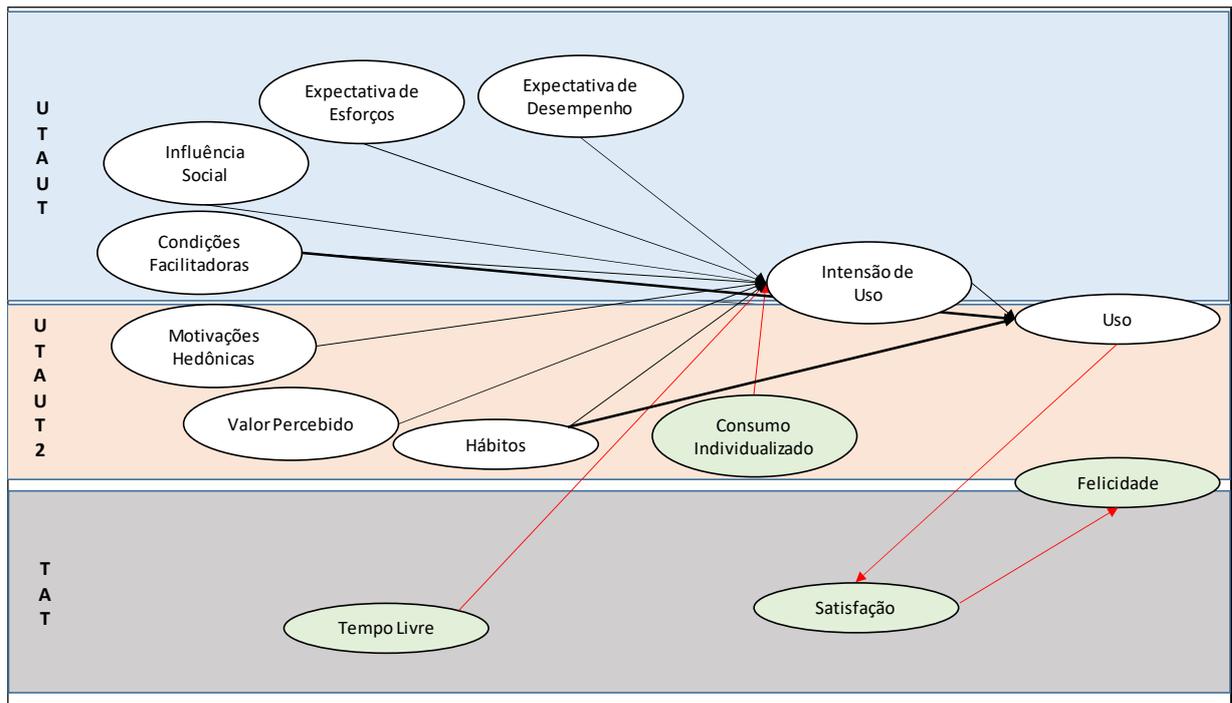
Os achados da pesquisa servem à gestão de serviços de PS, seja para a expansão da base de clientes, seja para a retenção deles (Jones & Kang, 2020). No nível estratégico, empresas de PS – conhecendo as relações em torno do serviço – podem focar esforço em construtos prioritários, mais promissores quanto aos efeitos e retornos (Oliveira & Ranieri, 2017).

Na base Scopus (<https://x.gd/jgZJI>) não há trabalhos abordando a confluência de TAT e TUAUT2 (em inglês, TAT & UTAUT2, respectivamente). Nisso a dissertação é inovadora, como mostra a Figura 2. É original também pela agregação dos construtos Consumo Individualizado, Tempo Livre, Satisfação e Felicidade (Tabela 2).

Tabela 2  
**Variáveis Agregadas ao Modelo Proposto na Dissertação**

Variáveis	Literatura	Descritivo
Consumo Individualizado	Pinochet et al., 2019	As novas experiências com tecnologia levam o consumidor ao consumo individualizado através de seus smartphones.
Tempo Livre	Sarriera et al., 2013	São considerados para esta variável o tempo não dispendido em atividades obrigatórias.
Satisfação	Hipólito e Mascena, 2020	Toma-se como base o atendimento de outras necessidades básicas para que a necessidade de tecnologia seja atendida e alcançada a satisfação.
Felicidade	Helliwell, 2017 e Bezeran et al., 2017	Desempenha um papel fundamental em bem-estar, onde felicidade está vinculada ao sentimento de bem-estar com emoção positiva.

Fonte: elaborado pelo autor



**Figura 2.** Modelo Integrativo Proposto na Dissertação - Confluência entre TAT e UTAUT2

\* Variáveis em fundo verde: propostas na dissertação.

\*\* Consumo Individualizado: baseado na UTAUT2.

\*\*\* Tempo Livre e Satisfação: baseadas na TAT.

\*\*\*\* Felicidade: consequente dos construtos adicionados

Fonte: elaborado pelo autor

### **1.3 Estrutura**

Esta dissertação se estrutura em cinco capítulos. Este primeiro, de Introdução trata do tema, da questão de pesquisa e da justificativa. O segundo é de revisão da literatura, com o referencial teórico culminando em hipóteses e o modelo conceitual proposto. O terceiro expõe o método e as técnicas empíricas. O quarto traz resultados, com a análise de dados. O quinto capítulo é de discussão, contribuições da pesquisa realizada e suas limitações.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA E MODELO INTEGRATIVO**

Este capítulo discorre sobre conceitos e relações que configuram o modelo integrativo da dissertação, apoiados em muitos trabalhos publicados e examinados na sequência (Tabela 4), que o fortalecem (Creswell, 2007, p. 56). Mira-se a transformação digital no audiovisual via PS com esteio na UTAUT2 e TAT. O propósito é entender construtos que logicamente afetam a adoção de inovação digital (Chen & Chen, 2021) e, então, as ligações entre tal consumo e a felicidade do consumidor. Nesse rumo, abordo a seguir a UTAUT2 e, depois, a TAT.

### **2.1 Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia**

A aceitação de tecnologia, pesquisada pelo menos desde os anos 1990 (Bobsin et al., 2009), tem na UTAUT uma clássica concepção. A elaboração da UTAUT iniciou-se em quatro organizações, explorando a motivação de colaboradores em usar tecnologia no trabalho (Venkatesh et al., 2012). Suas quatro variáveis principais (Pinochet et al., 2019) estão definidas na Tabela 3: Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforços, Influência Social e Condições Facilitadoras (Bobsin et al., 2009).

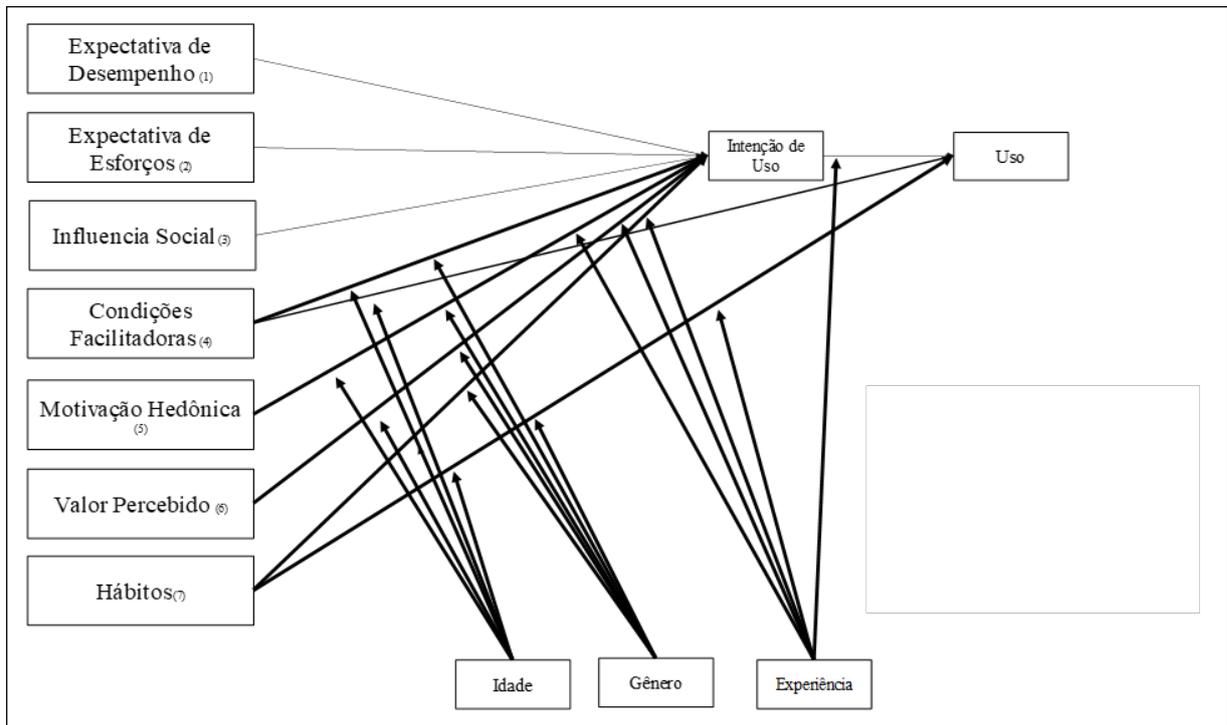
Em 2012 surgiu a UTAUT2, com novas variáveis para refletir o contexto de uso do consumidor, aqueles que pagam para utilizar certo tipo de tecnologia (Venkatesh et al., 2012). Suas variáveis, Condições Facilitadoras, Motivação Hedônica, Valor Percebido e Hábito, estão definidas na Tabela 3.

Tabela 3  
**Definição dos construtos da UTAUT e UTAUT2**

Variável	Origem	Definição
Expectativa de Desempenho	UTAUT	É o grau em que o indivíduo acredita que usando a tecnologia ele terá ganhos de performance no trabalho (Bobsin et al., 2009; Moreno Jr. & Silva, 2009).
Expectativa de Esforço	UTAUT	Foi desenvolvida sobre três modelos bastante semelhantes em definições e medidas de escala: TAM/TAM2; MPCU e IDT. Através dela, o indivíduo relaciona o grau de facilidade associado ao uso do sistema (Bobsin et al., 2009; Batista et al., 2020; Favero et al., 2020).
Influência Social	UTAUT	É o grau de percepção do indivíduo em relação aos demais quanto à crença destes para com a necessidade de uma nova tecnologia ser usada ou não, é importante quando o uso da tecnologia é voluntário, entretanto ele deixa de ser significativo quando o uso é mandatório. Baseia-se nos modelos de norma subjetiva (TRA, TAM2, TPB/DTPB e a combinação TAM/TPB), nos de fatores sociais (MPCU) e nos de imagem (IDT) (Bobsin et al., 2009).
Condições Facilitadoras	UTAUT	É o grau pelo qual o indivíduo acredita que existe uma infraestrutura organizacional e técnica para suportar o uso do sistema, essa definição concentra conceitos personificados por três diferentes construtos: controle percebido do comportamento (TPB/DTPB, combinação TAM/TPB), condições facilitadoras (MPCU) e compatibilidade (IDT) (Venkatesh et al., 2012).
Motivação Hedônica	UTAUT2	A motivação hedônica é definida como diversão ou prazer derivado do uso de uma tecnologia, tornou-se determinante na aceitação e uso de tecnologia (Venkatesh, 2005).
Valor Percebido	UTAUT2	Variável incluída para avaliar a mudança no comportamento do usuário quando o custo do serviço é dele, análise que não foi contemplada em UTAUT (Chan et al., 2008).
Hábitos	UTAUT2	O hábito foi operacionalizado de duas maneiras distintas, sendo a primeira, o hábito é visto como comportamento anterior (Kim e Malhotra, 2005), e o segundo, o hábito é a medida em que o indivíduo acredita que o comportamento é automático (Limayem et al., 2007)

Fonte: elaborado pelo Autor com base em Bobsin et al., 2009 e Venkatesh et al., 2012

A Figura 3 delinea a UTAUT2 em sua forma completa, com sete antecedentes da intenção e do uso de tecnologia (Venkatesh et al., 2012).



**Figura 3.** Modelo da Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia 2 (UTAUT2)

Fonte: Venkatesh et al. (2012)

A Expectativa de Desempenho indica o grau em que o uso de uma tecnologia trará benefício ao seu usuário (Venkatesh et al., 2012), a qual se assenta nos benefícios que este terá com a utilização da tecnologia (Pinochet et al. 2019). Logo, maior o desempenho esperado na tecnologia, maior deve ser a intenção em usá-la. Essa lógica leva à hipótese a seguir.

**H1:** A Expectativa de Desempenho de uma tecnologia impacta positivamente a Intenção de Usá-la.

Expectativa de Esforços é o grau de dificuldade associada ao uso de uma tecnologia (Venkatesh et al., 2012; Luders, 2020). É a percepção, pelo consumidor, de quão trabalhoso é ou será para ele usar uma tecnologia como a da PS, o que afeta direta e desfavoravelmente a intenção de uso e o próprio uso dessa tecnologia (Batista et al., 2020). Com esses fundamentos, toma corpo a próxima hipótese.

**H2:** A Expectativa de Esforços em uma tecnologia impacta negativamente a Intenção de Usá-la.

A Influência Social, segundo Venkatesh et al. (2003), é o grau em que o consumidor é influenciado por pessoas importantes para ele a aceitar o uso de uma tecnologia. É o modo como o indivíduo é estimulado por gente de sua rede de relacionamento a adotar um comportamento (uma atividade) ligado à tecnologia (Chang et al., 2021). Assim se fundamenta a hipótese a seguir.

**H3:** A Influência Social impacta positivamente a Intenção de Uso.

As Condições Facilitadoras exprimem o grau em que o indivíduo percebe haver organização e infraestrutura técnica para apoiar o uso de uma tecnologia (Venkatesh et al., 2003). O construto, para Pinochet et al. (2019), consiste no grau percebido de recursos e suporte presente no ambiente em prol da utilização da tecnologia. Logo, à medida que melhoram as Condições Facilitadoras (Moraes et al., 2014), maior a propensão ao uso da tecnologia (Pinochet et al., 2019) e o seu próprio Uso, que no caso é da PS. Tais termos endossam as duas hipóteses a seguir.

**H4a:** As Condições Facilitadoras de uma tecnologia impactam positivamente a Intenção de Usá-la.

**H4b:** As Condições Facilitadoras de uma tecnologia impactam positivamente seu Uso.

A Motivação Hedônica, incluída na UTAUT2 em 2012, faz parte de muitas pesquisas no campo do Comportamento do Consumidor (Venkatesh et al., 2012). Trata-se da experiência subjetiva, que vai além de aspectos materiais, de uma tecnologia (Luders, 2020), geradora de prazer e/ou diversão atrelada a um produto (bem, serviço e/ou tecnologia) (Venkatesh et al., 2012), e que fortalece a individualização do consumo (Pinochet et al., 2019). Tais elementos levam à próxima hipótese.

**H5:** A Motivação Hedônica atendida por uma tecnologia impacta positivamente a Intenção de Usá-la.

O Valor Percebido é a forma de compensação cognitiva entre o usuário e uma solução (bem, serviço, e; ou tecnologia, como na PS) (Luders, 2020). Conceito que Pinochet et al. (2019) definem como o *trade off* cognitivo do usuário entre benefícios aparentes de uma tecnologia e os custos econômicos para adquiri-la. Tais elementos geram a hipótese a seguir:

**H6:** O Valor Percebido numa tecnologia impacta positivamente a Intenção de Usá-la.

O Hábito representa a oportunidade de o indivíduo usar uma tecnologia como um comportamento automático (Venkatesh et al, 2012). Pinochet et al. (2019) o definem “como a medida em que as pessoas tendem a realizar comportamentos automáticos por meio da aprendizagem”. Esses elementos levam as hipóteses a seguir.

**H7a:** Os Hábitos com uma tecnologia impactam positivamente a Intenção de Usá-la.

**H7b:** Os Hábitos com uma tecnologia impactam positivamente seu Uso.

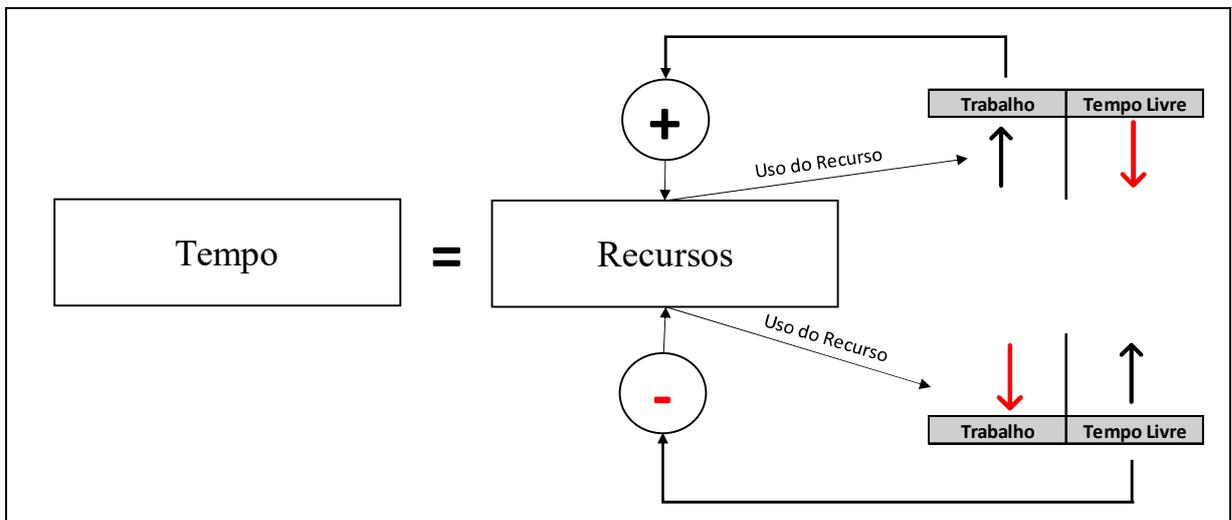
## 2.2 Teoria da Alocação do Tempo

A TAT, proposta por Gary Becker (laureado com o Nobel de Economia) em 1965, contempla a decisão e o comportamento de uso do tempo pelo indivíduo ou pela família (Heckman, 2015). Nela o tempo é um recurso valioso, o que implica dar valor ao tempo gasto com a família ou em outras atividades, que o indivíduo gosta de fazer e que possam lhe trazer felicidade (Chiappori & Lewbel, 2015).

Para a TAT, o tempo livre do indivíduo equivale a um ativo monetário (Chiappori & Lewbel, 2015; Heckman, 2015). Afinal, o dia tem 24 horas e nada além disso, o que o torna um recurso escasso e escasso como o dinheiro. Se todas as pessoas tivessem dinheiro para adquirir tudo que suas famílias desejassem, haveria uma superinflação, causada pela falta de produtos para atender a descomunal demanda (Becker, 1965; Heckman, 2015).

As pessoas devem se preparar culturalmente para o futuro (Uceli et al., 2009) e suas restrições. A restrição pode ser orçamentária para adquirir produtos ou de tempo dedicável ao lazer; por isso, as pessoas intercambiam tempo e dinheiro (Chiappori & Lewbel, 2015; Heckman, 2015). Quanto mais rentável for o trabalho para a pessoa, mais ela tenderá a trabalhar, restringindo o lazer (Becker, 1965; Heckman, 2015).

O Tempo Livre realça a atratividade do lazer de baixo custo, principalmente para consumidores de baixa renda e alcançados pela popularização da internet (Sassiera et al., 2013). A PS contribui para que o consumidor usufrua de entretenimento de baixo custo (Uceli et al., 2009; Luders, 2020). O desafio é utilizar o Tempo Livre, restrito, em atividades de lazer que tragam mais recompensas (Uhr et al., 2019) ante aquele despendido (ou que poderia ser despendido) com trabalho, como esquematizado na Figura 4.



**Figura 4.** TAT na visão de Heckman (2015) e o tempo como recurso

Fonte: elaborado pelo autor.

Pela TAT, entra no modelo proposto na dissertação a variável Tempo Livre, referente ao tempo utilizável pela pessoa para atividades não obrigatórias, que normalmente se associam ao seu bem-estar (Sarriera et al., 2013). Nesses moldes se forma a hipótese a seguir.

**H8:** O Tempo Livre impacta positivamente a Intenção de Uso de uma tecnologia.

### 2.3 Evolução do *Streaming*

Períodos de diversão, assistindo a espetáculos e ouvindo músicas, estão no cotidiano das pessoas faz muitos anos (Luders, 2020). Essas atrações, com a evolução do rádio e da televisão, se popularizaram bastante, ainda mais com a gratuidade da recepção das transmissões e o sucesso de público das telenovelas no Brasil (Oliveira, 2022; Hipólito & Mascena, 2020).

Novas tecnologias estão mudando o consumo de conteúdo de televisão e rádio (Alves & Hamza, 2019), com muitos consumidores desejando a liberdade de escolha, algo pouco presente na televisão aberta e no rádio. Mudança essas impulsionada pela popularização da internet, acompanhada da vasta quantidade de empresas de PS, com o rápido desenvolvimento tecnológico da internet e dos dispositivos móveis (Pinochet et al., 2019), que atingem principalmente os mais jovens (Alvez & Hamza, 2019). Viana et al. (2019) atribuem essa mudança ao saciamento de necessidades básicas, deixando sobra de tempo e dinheiro para consumir produtos (bens e/ou serviços) que tragam crescimento pessoal e intelectual.

O construto Consumo Individualizado entra nesta dissertação com base em Pinochet et al. (2019), mais ainda porque o serviço da PS é bastante flexível às expectativas e aos desejos de cada consumidor. Eis o fundamento para a próxima hipótese.

**H9:** O Consumo Individualizado proporcionado por uma tecnologia impacta positivamente a Intenção de Usá-la.

No passado, havia muita distribuição pirata (ilegal) de filmes e músicas pela internet<sup>3</sup>, o que foi mitigado pelas PS (Alves & Hamza, 2019), abrindo oportunidade para empresas sérias que desejassem explorar esse negócio (Pedro, 2022). Para Venkatesh et al. (2012) a Intenção de Usar

---

<sup>3</sup> Trata-se de forma de distribuição sem o pagamento dos direitos autorais, normalmente com qualidade baixa ou com falhas na reprodução.

uma tecnologia pode afetar diretamente o “porquê sim” ou o “porquê não” usar. Nesses moldes se formam as hipóteses a seguir.

**H10:** A Intenção de Uso de uma tecnologia impacta positivamente o Uso.

**H11:** O Uso de uma tecnologia afeta positivamente a Satisfação.

A Satisfação possui antecedentes emocionais (Bezeran et al., 2017) e, como consequente, a pessoa avalia sua Felicidade, conforme seus padrões. Há duas formas de Felicidade: hedônica (prazer como bem supremo da vida humana) e eudaimônica (o estado de ser habitado por felicidade ou a felicidade com a vida humana) (Helliwell, 2017). Dessa lógica forma-se a hipótese a seguir.

**H12:** A Satisfação com o Uso de uma tecnologia impacta positivamente a Felicidade.

Para ajudar a superar a lacuna sobre a influência da tecnologia na Felicidade do consumidor no Brasil, no tocante às PS (Bezeran et al., 2017; Luders, 2019), as 12 hipóteses acima despontam da UTAUT2 e TAT.

## **2.4 Síntese da Literatura Revista**

O modelo da UTAUT (Venkatesh et al., 2003) integra outras teorias, explicando as motivações para uso e aceitação de novas tecnologias, motivando novas pesquisas em adoção de novas tecnologias e que conseguiu prever que ocorreria um fenômeno de uso da tecnologia de forma individualizada, caracterizada na atualidade pelo uso de aplicativos e outras tecnologias. A TUAUT2 (Venkatesh et al., 2012), emprega novas variáveis e exclui outras para um melhor ajuste em seu modelo. Modelo aplicável ao consumidor pagante pelo seu consumo (não mais a funcionários de organizações).

No outro esteio da dissertação, a TAT trata da alocação do tempo no contexto familiar, considerando que indivíduo/família é tanto produtor como consumidor de produtos (Becker, 1965; Barbosa, 2018). O tempo é tratado como um recurso e escasso (Chiappori & Lewbel, 2015); o tempo, tal qual os recursos financeiros, pode sofrer restrições (Becker, 1965). O indivíduo que trabalha mais tem menos tempo para o lazer e vice-versa (Chiapori & Lewbel, 2015). O indivíduo e/ou a família têm de tomar a decisão adequada para si.

O serviço de PS, na transmissão *online*, renovou e se renova com a tecnologia, alcançando e conquistando consumidores de vários segmentos (Xu et al., 2021), dada suas vantagens competitivas.

A Tabela 4 lista a literatura, em ordem cronológica, distinguindo autores, teoria de suporte e lacunas identificadas. É o embasamento da dissertação na literatura.

Tabela 4

**Literatura Revisada – Comportamento do Consumidor, Felicidade, TAT e UTAUT2**

Ano	ISSN	Autores	Teoria	Foco da Pesquisa	Lacunas
1965	2212-828X (A1)	Becker	TAT	Avaliar se as pessoas ao mesmo tempo que produzem, consomem os ativos produzidos, através das horas do seu trabalho e com o gasto de dinheiro com vários itens	Como o consumidor deseja utilizar seu tempo livre
1982	0309-0566 (A1)	Gronroos	Marketing de Serviço	Entender os motivos que levam as empresas de serviços a serem as últimas a adotar o marketing orientado ao consumidor	A Teoria de Marketing de Serviços só é aplicada parcialmente em empresas de serviços
2003	MIS Quarterly - A1	Venkatesh, Morris e Davis	UTAUT	Avaliar as motivações para uso de tecnologia por parte de empregados em organizações	Aplicação da pesquisa para consumidores de tecnologia
2006	MIS Quarterly - A1	Venkatesh	UTAUT	Reconhecer a maturidade da pesquisa de adoção de tecnologia em nível individual	As motivações para uso de tecnologia em processos de negócios e processos
2009	1809-2039 (A3)	Bobsin, Visentini e Rech	UTAUT	Identificar o estado da arte das pesquisas sobre o uso do UTAUT por meio da análise de artigos de periódicos internacionais	Abordar a confluência entre TAT e UTAUT
2009	0100-4956 (A3)	Uceli, Gomes e Cunha	TAT	Determinar os efeitos desse programa sobre a oferta laboral dos beneficiários do Bolsa Família	Propostas para uso do tempo livre em função do recebimento do auxílio financeiro
2012	MIS Quarterly - A1	Venkatesh, Thong e Xu	UTAUT2	Revisão da UTAUT com foco no consumidor de tecnologia	Importância das motivações hedônicas, valor do preço e hábitos
2013	0268-4012 (A1)	Martins, Oliveira e Popovic	UTAUT	Associar a percepção especificadas facetas de risco, ou seja, a performance, risco financeiro, de tempo, psicológico, social, de privacidade e geral.	Variáveis que expliquem a finalidade e o uso de PS
2013	1678-4669 (A1)	Sarriera, Paradiso, Abs, Silva e Fiuza	TAT	Investigar possíveis relações entre satisfação com atividades de tempo livre e percepção do uso desse tempo (organização, quantidade, aproveitamento) e o bem-estar pessoal	Não há intenção de demonstrar a felicidade gerada pelo uso do tempo livre

Ano	ISSN	Autores	Teoria	Foco da Pesquisa	Lacunas
2014	2212-828X (A1)	Heckman	TAT	Introduzir o leitor com a Teoria da Alocação do Tempo de Becker (1965)	Esclarecer com maiores detalhes como os membros da família podem se especializar na produção e geração de commodities
2015	2212-828X (A1)	Chiappori e Lewbel	TAT	Resumo do modelo de Becker	Apresentar insights atuais sobre as ideias de Becker e que vão além da estrutura inicial da TAT
2015	0167-6296 (A1)	Grossman	TAT	Utiliza uma abordagem da função de produção para construção de um modelo de demanda e entender o que exigem os consumidores	Replicar este estudo em outras áreas de conhecimento, principalmente para as ciências sociais
2015	2045-0621 (A4)	Nair, Ali e Leong	UTAUT	Explicar os fatores que antecedem o uso de tecnologia em uma universidade com base na UTAUT2	É necessário incluir outras variáveis como felicidade do consumidor e satisfação
2016	0263-7863 (A1)	Howard, Restrepo e Chag	TUAUT	Estender o modelo para compreender as percepções que os indivíduos têm em relação ao trabalho com o BIM ( <i>Building Information Modeling</i> )	Cabe ainda uma avaliação de moderadores como setor, nível salarial e expectativa de carreiras
2016	#	Vicente, Kischinhevsky e Marchi	Marketing de Serviço	Entender o fenômeno de consolidação dos serviços de streaming	O estudo demonstra que o mercado de streaming ainda é muito instável e incerto, cumprindo a academia incentivar e motivar novas pesquisas
2017	0148-2963 (A1)	Berezan, Krishen, Agarwal e Kachroo	Felicidade	Análise de redes sociais como fenômeno, em que os consumidores buscam a felicidade virtual	As pesquisas futuras devem explicar o impacto das diferenças culturais para uso da mídia e geração de felicidade

<b>Ano</b>	<b>ISSN</b>	<b>Autores</b>	<b>Teoria</b>	<b>Foco da Pesquisa</b>	<b>Lacunas</b>
2017	Springer	Helliwell	Felicidade	Explicar quais são as principais diferenças entre o que eles e eu consideramos as melhores formas de medindo o progresso social	Bem-estar é subjetivo, carece de uma avaliação sobre a realidade de pessoas felizes e não felizes.
2017	SIMPOSIO	Oliveira e Ranieri	UTAUT	Analisar por que algumas pessoas optam pelo consumo por streaming e quais felicidades e atrativos há nessa modalidade	Entender os reflexos da aceitação do uso de novas tecnologias pode influenciar no valor pago
2018	2358-7814 (A4)	Almeida e Silva	TUAUT	Buscou-se analisar a percepção de valor por parte dos seus consumidores, de acordo com as propostas da plataforma.	Carece de uma amostra maior e utilização de outros métodos
2018	1980-5519 (A3)	Barbosa	TAT	Analisar a evolução das jornadas semanais de trabalho no mercado e em afazeres domésticos, além do tempo semanal dedicado ao lazer	Não foi explicada as motivações para lazer e se há influência social com moderação da escolaridade
2018	1980-5519 (A3)	Barbosa, A.	TAT	Apresentar tendências de alocação do tempo no Brasil. Estudo abrange a relação familiar e o tempo para lazer e tarefas domésticas	Estudo traz dados anteriores a 2018, carecendo de renovação nos números apresentados
2019	2177-5184 (A3)	Pinochet, Nunes e Herrero	UTAUT	Analizou a aplicação da UTAUT sobre a aceitação de serviços de streaming de música	Estudo aplicado apenas a um grupo de universitários
2019	CONGRESSO	Silva, Macambira Filho e Pompermayer	TAT	Entender como as diferenças regionais da VTV afetam o consumidor	Venkatesh et al (2003), não faz comparativo entre a TAT e TUAUT
2019	1676-9783 (B1)	Alves e Hamza	UTAUT	Identificar fatores que influenciam ao uso de streaming de vídeo sob a luz da UTAUT2	Não se demonstrou a população pesquisa e a quantidade de respondentes
2019	2154-7343 (A4)	Luders	UTAUT	Investigar as diferentes características dos serviços de streaming de música	Estudo aplicado apenas com a UTAUT

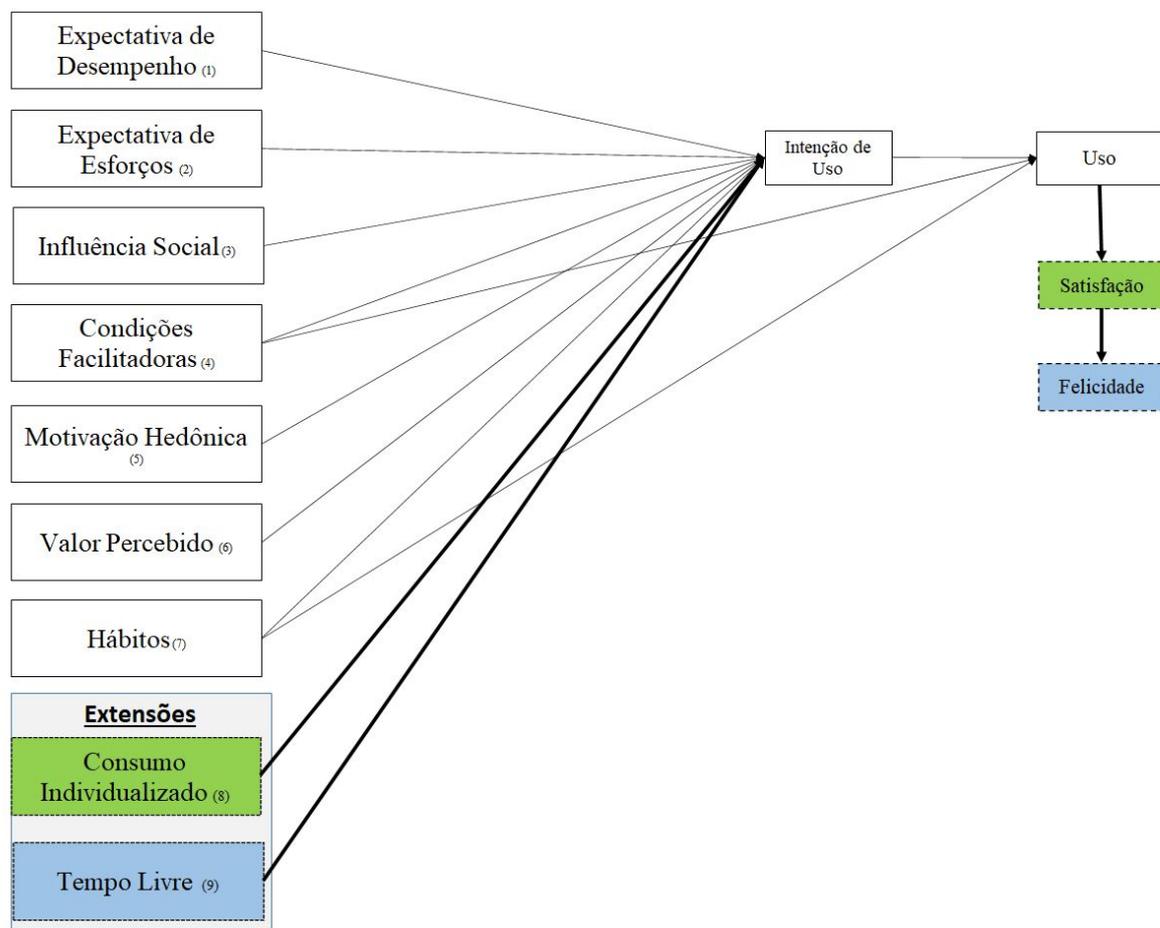
<b>Ano</b>	<b>ISSN</b>	<b>Autores</b>	<b>Teoria</b>	<b>Foco da Pesquisa</b>	<b>Lacunhas</b>
2019	1518-3025 (A4)	Oliveira e Antonialli	TAT	Compreender o comportamento dos consumidores em relação aos serviços streaming oferecidos pela Netflix no Brasil e nos Estados Unidos, utilizando o modelo do processo de decisão de compra	Não há um estudo aprofundado sobre felicidade e satisfação do consumidor
2019	1980-5381 (A2)	Uhr, Ely, Cardoso e Urh J.	TAT	Analisar as diferenças de salário e alocação de tempo entre casados e solteiros no Brasil, com o objetivo de entender como o casamento está associado à distribuição de salários, jornada e tarefa doméstica dos homens e mulheres	Não foi criado um score de propensão de vantagens, podendo ser aplicado ao consumidor em geral ou famílias
2019	CONGRESSO	Viana, Xavier, Luz e Souza	Comportamento do Consumidor	Aferir o grau de satisfação do público consumidor do Spotify	Necessário aumentar a quantidade de respondentes para uma amostra mais robusta
2020	2526-7884 (B2)	Hipólito e Mascena	Comportamento do Consumidor	Descrever a percepção do consumidor sobre o processo de compra de animes em mídia streaming e plataformas ilegais	Modelar a relação dos consumidores de animes com outras variáveis, inclusive o perfil demográfico
2021	0951-354X (A1)	Lakhal, Khechine e Mukamurera	UTAUT	Verificar se o modelo da UTAUT, enriquecido com ansiedade e fatores relacionados às características dos alunos e às especificidades dos cursos online, influencia a persistência nos cursos online.	Um novo estudo pode reaplicar o formulário de pesquisa por mais de uma vez ao longo da conclusão do estudo, desta forma entendendo o que motiva os alunos a abandonarem o curso

Fonte: elaborado pelo autor

## 2.5 Modelo Conceitual Proposto

O Modelo Conceitual Proposto da dissertação, esquematizado na Figura 5, se alicerça na revisão da literatura (Creswell, 2007, p. 133) e:

- a) integra a UTAUT2 e a TAT;
- b) agrega Consumo Individualizado e Tempo Livre como antecedentes e Satisfação e Felicidade, como consequentes.



**Figura 5.** Modelo Conceitual Proposto na dissertação (Integrativo de TAT e UTAUT2)

Fonte: adaptado de Venkatesh et al. (2012)

■ UTAUT2

■

■ da dissertação

Esta dissertação objetiva entender se o Consumo Individualizado e Tempo Livre são antecedentes da Intenção de Uso de tecnologia (Perini et al., 2018), e se Satisfação e Felicidade são consequentes da Intenção de Uso de tecnologia. O Consumo Individualizado foi sugerido para estudo futuro por Venkatesh et al. (2012); Heckman (2015); Luz (2016) e Pinochet et al. (2019). Cabe testar se tal variável é significativa no Modelo, com influência positiva na Intenção de Uso (Luz, 2016). O Tempo Livre, originada da TAT, limita o tempo que o consumidor pode aplicar ao *streaming* (Xu & Zhai, 2021). Tempo, que é um recurso, e o tempo livre resulta das horas do dia menos as horas trabalhadas (Freitas Jr. et al., 2021), período que é alocado em sono, atividades domésticas e lazer.

No alinhamento do problema, objetivo e hipóteses da dissertação está a matriz de amarração da Tabela 5. Tal matriz serve à coerência das relações estabelecidas entre os blocos da pesquisa e seus encaminhamentos (Telles, 2001).

Espera-se que esta dissertação explique o que motiva o consumidor a alocar seu Tempo Livre em tecnologia de PS e se isso gera a felicidade. Estudaremos as relações que impulsionam/refreiam a adoção desse tipo de inovação e se o uso influencia positivamente na felicidade do consumidor (Hipólito & Mascena, 2020).

Tabela 5  
Matriz de amarração da dissertação

Problema de Pesquisa	Objetivo Geral	Objetivos específicos	Hipóteses	Teste Estatístico
Quais os antecedentes e consequentes do Uso de PS?	Investigar as relações que levam à intenção de uso de PS e como esta relação influencia a felicidade do consumidor.	Quais são suas consequências para o usuário?	H1 A Expectativa de Desempenho, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impacta positivamente a Intenção de Uso.	Modelagem de Equações Estruturais
			H2 A Expectativa de Esforços, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impacta negativamente a Intenção de Uso.	
			H3 A Influência Social, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impacta positivamente a Intenção de Uso.	
			H4a As Condições Facilitadoras, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impactam positivamente a Intenção de Uso.	
			H4b As Condições Facilitadoras, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impactam positivamente o Uso.	
			H5 A Motivação Hedônica, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impacta positivamente a Intenção de Uso.	
			H6 O Valor Percebido, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impacta positivamente a Intenção de Uso.	
			H7a Os Hábitos, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impactam positivamente a Intenção de Uso.	
			H7b Os Hábitos, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impactam positivamente o Uso.	
			H8 O Tempo Livre, sendo um antecedente da Satisfação e da Felicidade impacta positivamente a Intenção de Uso.	
			H9 O Consumo Individualizado, sendo um antecedente da Satisfação e da Felicidade impacta positivamente a Intenção de Uso.	
			H10 A Intenção de Uso, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impacta positivamente o Uso.	
H11 O Uso de PS afeta positivamente a Satisfação do consumidor.				
H12 A Satisfação pelo uso de PS impacta positivamente a Felicidade do consumidor de PS.				

Fonte: Telles (2001); Venkatesh et al. (2012) e Pinochet et al. (2019)

O próximo capítulo expõe o método e as técnicas empíricas da dissertação.

### 3 MÉTODO E TÉCNICAS EMPÍRICAS

Para testar as relações do Modelo Integrativo Proposto, realizei uma pesquisa quantitativa (Creswell, 2010, p. 67), com levantamento de usuários brasileiros desse serviço e coleta *online* de dados via questionário, formando por escalas consolidadas na literatura (Venkatesh et al., 2012; Pinochet et al. 2019).

Os dados foram analisados com Modelagem de Equações Estruturais (Hair et al., 2011), adequada para modelagens complexas com múltiplos relacionamentos de dependência e interdependência entre construtos (variáveis latentes) (Nascimento & Macedo, 2016).

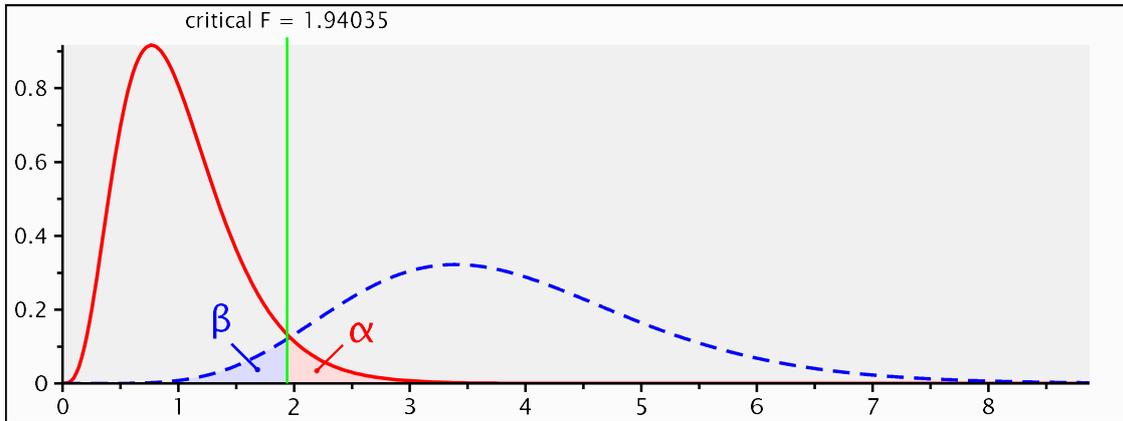
Os dados obtidos foram consolidados, codificados e analisados no *software* SmartPLS4 (Hair Jr. et al., 2014), com apoio de planilhas de Excel. Os testes de normalidade para validação da amostra foram realizados no software SPSS (Lulaj & Dragusha, 2022).

#### 3.1 Amostragem e Coleta dos Dados

O tamanho da amostra deve ser suficiente para que restringir a dúvida quanto ao resultado encontrado (Hair Jr. et al., 2014). Calculei o tamanho da amostra com o software G\*Power (Pinochet et al., 2019).

Utilizei a variável Intenção de Uso como base para calcular o tamanho da amostra, por tratar-se da variável ligada ao maior número de variáveis independentes (Ringle et al., 2014). Ringle et al. (2014) recomendam dobrar ou até triplicar o número de respondentes apresentados pelo cálculo do tamanho da amostra para que a dissertação seja mais consistente.

No software G\*Power, com Poder = 0,95 e Effect Size  $f^2 = 0,15$  (Hair et al., 2014), a amostra mínima é de 166 respondentes.

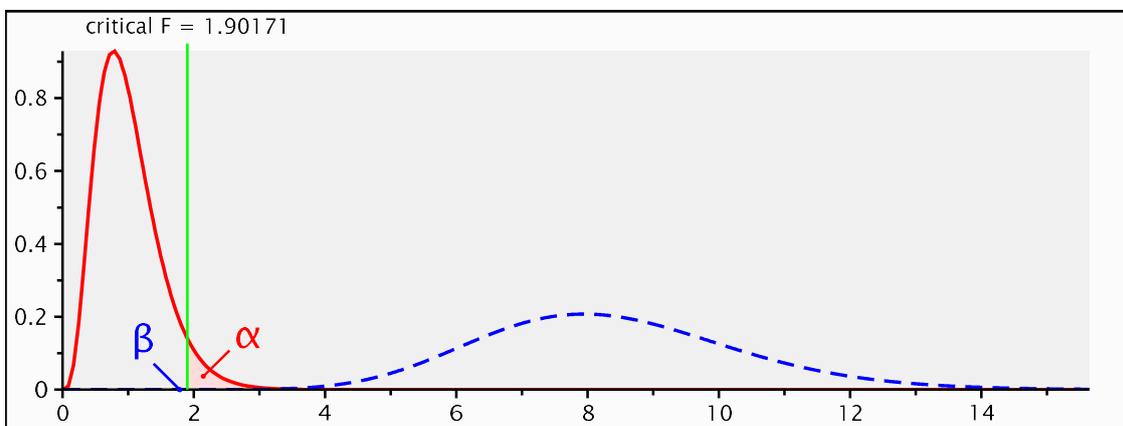


**Gráfico 1.** Valor de F crítico para determinação de “n” mínimo da amostra

Nota: número de preditores: 5; tamanho do efeito 0,15; poder do teste: 0,80; F crítico: 1.94035.

Fonte: elaborado pelo autor.

Para o teste *post hoc*, considerei uma amostra de 439<sup>4</sup> consumidores, para calcular o efeito  $f^2$  igual a 0,15 e 9 preditores, com um  $F^2$  de 1,90171. O poder de teste ( $1 - \beta$  *err prob*) é igual a 2,0, como mostra o Gráfico 2. O Tamanho de amostra enseja um poder observado do teste de 100%.



**Gráfico 2.** Valor de F crítico para determinação de “n” mínimo da amostra

Nota: número de preditores: 9; tamanho do efeito: 0,15; poder do teste: 0,80; F crítico: 1,90171.

Fonte: elaborado pelo autor.

<sup>4</sup> Amostra original da coleta online de 447 respondentes, onde excluí 8 respondentes por informarem que não são consumidores de *streaming*, resultando em uma nova amostra de 439 respondentes validados.

### 3.1.1 Técnica Bola de Neve

É difícil conseguir respondentes para pesquisas acadêmicas (Dusek et al., 2015), o que se agrava na medida da extensão do questionário ou da quantidade de questionários recebidos pela pessoa para responder. Na contramão deste argumento, há um número maior de pessoas que nunca respondeu algo de uma pesquisa acadêmica (Vinuto, 2014).

Por isso, apliquei a amostragem não probabilística bola de neve (*snowball sampling*), própria para pesquisas sociais. Nela uma fração da amostra total é convidada pelo pesquisador e seus elementos são solicitados a convidar outros elementos que conheçam. Assim, sucessivamente, vão aumentando a população pesquisada (Baldin & Munhoz, 2011) e a amostra formada.

A bola de neve é mais utilizada em pesquisas qualitativas, mas não há impedimentos para aplicá-la em pesquisa quantitativa (Dusek et al., 2015). A distribuição parte de um indivíduo pertencente ao grupo que se deseja pesquisar e que, no seu círculo de relacionamento, tem outros indivíduos do mesmo grupo (Vinuto, 2014).

### 3.2 Protocolo de Pesquisa

A pesquisa seguiu as etapas da Tabela 6, possibilitando sua replicação.

Tabela 6  
**Etapas da Pesquisa**

	<b>Descrição Operacional</b>
Escolha e tradução das escalas	Nesta fase da pesquisa, foram escolhidas as escalas para mensurar cada construto, foram traduzidas da língua inglesa para a língua portuguesa.
Validação das escalas	As escalas escolhidas foram validadas após tradução do idioma original.
Coleta de dados	Ocorreu com questionário online distribuído por grupos de <i>WhatsApp</i> , LinkedIn, Instagram e Facebook e gerou uma amostra de 449 respondentes.
Análise dos dados	O MEE por conta da complexidade das análises tem por indicação o uso do SmartPLS para sua análise, porém agregamos o uso do SPSS para alguns cálculos mais simples.
Discussão e conclusão	Nesta etapa da pesquisa, as análises serão maduras o suficiente para que entremos na discussão dos resultados, segundo entendimento da literatura e partindo para a conclusão da pesquisa.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Mesquita (2019) e Cruz (2021)

### 3.3 Matriz de Síntese Metodológica

A Tabela 7 traz uma síntese da pesquisa e dos procedimentos empíricos. É um estudo quantitativo, com dados analisados por Modelagem de Equações Estruturais (MEE) (Mesquita, 2019). Coletei dados primários, com questionário distribuído em redes sociais e aplicativo de mensagens, espalhado com a técnica bola de neve.

Tabela 7  
Síntese do Método e Procedimentos da Pesquisa Empírica

Natureza da Pesquisa	Quantitativa
Abordagem da Pesquisa	Explicativa
Paradigma	Positivista
Método	<i>Survey</i>
Unidade de Análise	Consumidores de <i>Streaming</i> no Brasil
Procedimento de Coleta de Dados	Aplicação de Questionário
Instrumento de Coleta de Dados	Questionário <i>online</i>
Análise de Dados	Modelagem de Equações Estruturais
Software	SmartPLS4 e SPSS

Fonte: adaptado de Mesquita (2019)

O questionário foi montado na ferramenta do Google *Forms*, abordando consumidores de *streaming* no Brasil. Excluí os respondentes que alegaram não utilizar PS durante a semana, final de semana, nem aos feriados.

### 3.4 Técnica de Análise de dados

#### 3.4.1 Modelagem de Equações Estruturais

Utilizei a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para a análise dos dados, conduzida conforme indicação de Hair et al. (2011) e de Ringle et al. (2014). Para Nascimento e Macedo (2016), MEE é um conjunto de técnicas de estatística multivariada que possibilita o exame simultâneo de um conjunto de relacionamentos entre uma ou mais variáveis independentes, com variáveis contínuas ou discretas, com uma ou mais variáveis dependentes, sejam contínuas ou discretas.

A MEE (em língua inglesa, *Structural Equation Modeling*, SEM) é muito utilizada em Ciências Sociais Aplicadas, principalmente em pesquisas em Marketing (Hair Jr. et al., 2014). Na MEE conhecida também como Análise de Caminhos (Farias & Santos, 2000), podemos incluir as regressões em Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) (Nascimento & Macedo, 2016).

Para Hair Jr. et al. (2014) as fases mais demandantes de uma pesquisa empírica são a conceituação e o desenvolvimento da teoria, bem como os testes de hipóteses. Nestes testes a MEE é usada para descobrir ou confirmar a relação entre múltiplas variáveis (Hair Jr. et al., 2014).

Conforme Nascimento e Macedo (2016), a literatura apresenta dois caminhos para MEE. Um é o PLS-SEM, baseado em covariância (Ringle et al., 2014), em que o desejo é desenvolver a teoria. A CB-SEM testa teoria (Nascimento & Macedo, 2016). O PLS-SEM é melhor em pesquisas exploratórias com teste não paramétricos e dados de alta complexidade (Hanafiah, 2020), como é o nosso caso.

O PLS (*Partial Least Squares*) ajusta o modelo para dados empíricos, visando as melhores estimativas e parâmetros por meio da variância explicada da variável endógena latente, guiado pela capacidade preditiva (Hair Jr. et al., 2014). Em especial, como em Pinochet et al. (2019), o

PLS é o mais adequado na presença de distribuição não normal de dados de diversas variáveis da amostra; eles ainda recomendam o *software* SmartPLS para esta análise.

A análise fatorial e análise de variância ensinam avaliar uma única variável (Sehnem, 2021). A MEE avalia a relação entre vários construtos (Hair Jr. et al. 2014), desta forma o método é adequado para análise da amarração de uma série de variáveis em rede, como é o caso desta dissertação.

A MEE tem dois componentes. Um é o estrutural, com as relações entre os construtos. O outro é dos modelos de mensuração, com a relação entre construto e seus indicadores (Nascimento & Macedo, 2016; Mesquita, 2019). Para processar o MEE, utilizei o software SmartPLS4 (Ringle et al., 2014).

### **3.5 Questionário e Coleta de Dados**

Montei um questionário com base nas escalas originais de UTAUT2. Os enunciados foram traduzidos do questionário de Venkatesh et al. (2012), adaptadas a PS, distribuído por WhatsApp, LinkedIn, Instagram e Facebook, conforme versão final do questionário, apresentado como Apêndice A. Não foi realizada a tradução reversa para a língua inglesa novamente.

A versão inicial do questionário foi adaptada de Howard et al. (2016), mas este não abrangia as novas variáveis da UTAUT2. Optamos, então, pelo questionário de Venkatesh et al. (2012), que foi traduzido para a língua portuguesa e adaptada a PS no Brasil. O Instrumento contém 44 itens e perguntas que representam 13 variáveis (Pinochet et al., 2019).

A coleta de dados foi realizada entre os dias 20 de setembro de 2022 e 24 de outubro de 2022.

### 3.6 Escalas

As escalas propostas por de Venkatesh et al. (2012), foram traduzidas para a língua portuguesa e adaptadas ao contexto de PS no Brasil; não houve tradução reversa, da língua portuguesa para a inglesa. O formato é Likert de 5 pontos, variando em 1 (Discordo totalmente), 2 (Discordo), 3 (Não Concordo e nem Discordo), 4 (Concordo) e 5 (Concordo totalmente). Os itens estão na Tabela 8.

Tabela 8

#### Itens das escalas traduzidas para português e adaptadas a realidade de *streaming*

Construto	Autor	Item da escala
Expectativa de Desempenho	Venkatesh et al. (2003)	EP1 Eu acho o <i>streaming</i> útil para minha vida diária.
		EP2 Assistir vídeos e ouvir músicas online aumenta minhas chances de alcançar coisas importantes para mim.
		EP3 Usar o <i>streaming</i> me ajuda a realizar atividades mais rapidamente.
		EP4 Usar o <i>streaming</i> aumenta a minha produtividade.
Expectativa de Esforços	Venkatesh et al. (2003)	EE1 Aprender a usar plataforma de <i>streaming</i> é fácil para mim.
		EE2 A minha interação com as plataformas de <i>streaming</i> é clara e compreensível.
		EE3 Eu acho fácil usar os serviços de <i>streaming</i> .
		EE4 É fácil me tornar habilidoso no uso de <i>streaming</i> .
Influência Social	Venkatesh et al. (2003)	IS1 Pessoas importantes para mim pensam que eu devo usar o serviço de <i>streaming</i> .
		IS2 Pessoas que influenciam o meu comportamento pensam que devo usar o serviço de <i>streaming</i> .
		IS3 Pessoas cuja opinião eu valorizo preferem que eu utilize serviços de <i>streaming</i> .
Condições Facilitadoras	Venkatesh et al. (2003)	CF1 Eu tenho os recursos necessários para usar os serviços de <i>streaming</i> .
		CF2 Eu tenho os conhecimentos necessários para usar serviços de <i>streaming</i> .
		CF3 Os serviços de <i>streaming</i> são compatíveis com outras tecnologias que eu uso.
		CF4 Posso obter ajuda de outras pessoas quando tenho dificuldade em usar serviços de <i>streaming</i> .
Motivação Hedônica	Venkatesh et al. (2012)	MH1 Usar serviços de <i>streaming</i> é divertido.
		MH2 Usar serviços de <i>streaming</i> é agradável.
		MH3 Usar serviços de <i>streaming</i> é muito interessante.
Valor Percebido	Venkatesh et al. (2012)	PV1 O serviço de <i>streaming</i> tem preços razoáveis.
		PV2 Os serviços de <i>streaming</i> , pelo preço cobrado, valem a pena para o cliente.
		PV3 Pelos preços atuais, o serviço de <i>streaming</i> oferece ao cliente um bom retorno (benefícios em relação aos preços).

	Venkatesh et al. (2012)	HT1	O uso de serviço de <i>streaming</i> se tornou um hábito para mim.
		HT2	Estou viciado em usar serviços de <i>streaming</i> .
		HT3	Eu tenho de usar serviços de <i>streaming</i> .
Consumo Individualizado	Pinochet et al. (2019)	CI1	Utilizo <i>streaming</i> somente em meu smartphone.
		CI2	Mantenho meu smartphone conectado ao serviço de <i>streaming</i> a todo tempo.
		CI3	Assinei o serviço de <i>streaming</i> para que toda minha família possa utilizar.
Tempo Livre	Sarriera et al. (2013)	TL1	O tempo é um recurso que a cada dia fica mais escasso.
		TL2	Considero muito importante utilizar meu tempo livre para atividades domésticas ao invés do lazer.
		TL3	Considero o momento de assistir TV, ouvir música e assistir um filme como um momento de lazer.
		TL4	Enquanto cuido da minha beleza e higiene, prefiro utilizar <i>streaming</i> do que interagir com outras pessoas.
		TL5	Costumo fazer atividades físicas utilizando <i>streaming</i> de músicas e vídeos.
Intenção de Uso	Venkatesh et al. (2012)	IU1	Eu pretendo continuar usando serviços de <i>streaming</i> no futuro.
		IU2	Sempre tentarei usar serviços de <i>streaming</i> no meu cotidiano.
		IU3	Eu planejo continuar usando serviços de <i>streaming</i> com frequência.
Uso	Venkatesh et al. (2012)	US1	Quantas horas por dia da semana (segunda a sexta-feira) você, em média, usa serviços de <i>streaming</i> ?
		US2	Quantas horas por dia de Sábado, Domingo e Feriado você, em média, usa serviços de <i>streaming</i> ?
Satisfação	Hipólito e Mascena, 2020	SA1	Estou satisfeito com o serviço de <i>streaming</i> .
		SA2	Considero que os conteúdos sempre me surpreendem.
		SA3	A modernidade das tecnologias de <i>streaming</i> aumenta minha satisfação.
Felicidade	Helliwell, 2017 e Bezeran et al., 2017	FE1	Vejo um sentido positivo da vida.
		FE2	Tenho satisfação com a vida.
		FE3	Sou realizado como pessoa.
		FE4	Sinto alegria em viver.

Fonte: adaptado de Venkatesh et al. (2012 e Christino et al. (2019)

### 3.7 Domínio Investigado

O domínio empírico investigado é o do serviço de PS. Serviço surgido na década de 1990, quando a transmissão era de arquivos extremamente compactados, o que diminuía a qualidade do conteúdo reproduzido pela internet (TELECO, 2021). Iniciada pela NETFLIX, evoluiu ao longo do tempo, até chegar ao *streaming* atual (Oliveira, 2019).

Além da Netflix (Oliveira, 2019), hoje há diversas operadoras de PS. Isso dá ao consumidor uma percepção de abundância, gerando expectativa de um novo consumo (Moschetta & Vieira, 2018). As principais PS no Brasil em 2022 são Netflix, Amazon Prime, HBO Go, Globoplay, Apple, Telecine, YouTube, Vivo Play, Spotify e Tidal (Vivo, 2021).

Em 2021, 96% dos lares brasileiros possuíam um ou mais aparelhos de TV, sendo que 77% dos domicílios têm sinal digital, o que resulta em uma imagem com qualidade superior (Ministério das Comunicações, 2021). A facilidade no acesso à internet está colocando a televisão aberta como uma segunda opção para as famílias brasileiras (TELECO, 2021; ANATEL, 2023), gerando uma migração para o consumo de PS (Pedro, 2022). O consumo de PS é fortalecido pela personalização de conteúdo <sup>5</sup>e o consumo de forma individualizada (Alves & Hamza, 2019), sendo preferência principalmente do consumidor mais jovem (Jones & Kang, 2020).

---

<sup>5</sup> Personalização de Conteúdo refere-se ao uso de inteligência de programação para análise dos conteúdos mais buscados pelo consumidor e assim sugerir novos conteúdos, baseados na experiência do usuário com a PS.

## 4. RESULTADOS

Neste capítulo, os Resultados são reportados. Foram, da amostra inicial, excluídos 8 respondentes, que alegaram não utilizar PS durante a semana, finais de semana e feriados. A amostra final tem 439 elementos.

### 4.1 Análise Preliminar

Na análise fatorial, realizada no *software* SPSS e finalizada numa Excel, entram as variáveis observáveis (itens das escalas). Apliquei o teste de esfericidade de Bartlett<sup>6</sup> e teste KMO<sup>7</sup>. Utilizei o algoritmo Varimax<sup>8</sup> e suprimi os coeficientes pequenos. O teste de KMO deve ser >0,8 e foi, na amostra, 0,918, Sig. <0,001 (Tabela 9). A amostra, pois, é apropriada para análise fatorial.

**Tabela 9.** Testes de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,918
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	12126,76
	gl	946
	Sig.	<,001

Fonte: elaborado pelo autor

Para análise de confiabilidade, utilizei o Alfa de Cronbach<sup>9</sup>. Neste, de 0,00 até 0,21, a confiabilidade é “pequena”; de 0,22 até 0,40 é “razoável”; de 0,41 até 0,60 é “moderada”; de 0,61 até 0,80 é “substancial” e de 0,81 até 1,00 será “quase” perfeita (Ringle et al., 2014).

Na amostra, a confiabilidade é de 0,926 e para todas as variáveis resultado é >0,81, demonstrando que as escalas na amostra têm confiabilidade (Ringle et al. 2014; Landis & Koch, 1977). Esses indicadores estão na Tabela 10.

<sup>6</sup> Testa a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população.

<sup>7</sup> Identifica se um modelo de análise fatorial é adequado para os dados.

<sup>8</sup> Maximiza a variância das cargas fatoriais quadráticas dentro dos fatores.

<sup>9</sup> Avalia a confiabilidade e a medida da consistência interna de uma escala para um conjunto de dados.

Tabela 10  
**Estatísticas de confiabilidade das variáveis independentes**

<b>Coeficiente alfa de Cronbach: 0,926</b>					
<b>Construto</b>	<b>Variável</b>	<b>Alfa</b>	<b>Construto</b>	<b>Variável</b>	<b>Alfa</b>
Expectativa de Desempenho	ED1	0,932	Consumo Individualizado	CI1	0,936
	ED2	0,932		CI2	0,933
	ED3	0,932		CI3	0,934
	ED4	0,932	TL1	0,934	
Expectativa de Esforços	EE1	0,932	Tempo Livre	TL2	0,935
	EE2	0,932		TL3	0,934
	EE3	0,933		TL4	0,934
	EE4	0,932		TL5	0,933
Influência Social	IS1	0,932		Intenção de Uso	IU1
	IS2	0,932	IU2		0,931
	IS3	0,932	IU3		0,931
Condições Facilitadoras	CF1	0,933	Uso	US1	0,934
	CF2	0,933		US2	0,934
	CF3	0,932	Satisfação	SA1	0,931
	CF4	0,933		SA2	0,931
Motivação Hedônica	MH1	0,932	Felicidade	SA3	0,931
	MH2	0,932		FE1	0,933
	MH3	0,932		FE2	0,934
Valor Percebido	VP1	0,932		FE3	0,934
	PV2	0,932	FE4	0,934	
	PV3	0,931			
Hábitos	HT1	0,931			
	HT2	0,932			
	HT3	0,931			

Fonte: elaborado pelo autor

Hair et al. (2018) recomendam o teste de normalidade *Kolmogorov-Smirnov*. Seus resultados estão na Tabela 11. A amostra não possui distribuição normal, o que pede testes não paramétricos (Sudbury & Simcock, 2009).

Os testes de normalidade mostram se as variáveis numa amostra têm distribuição normal ou não. No teste se sugere um  $p$ -valor  $> 0,05$  (Mioit, 2017). Bido e Silva (2019), destacam que em amostras maiores, como é o nosso caso, pode faltar normalidade aos dados, resultando em um  $p$ -valor  $< 0,01$ . Para estes casos, recomenda-se o MEE (Bido e Silva, 2019; Miot, 2017).

Tabela 11  
Testes de normalidade das variáveis

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk				Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
<b>EP1</b>	0	439	<,001	0,726	439	<,001	<b>CI1</b>	0	439	<,001	0,81	439	<,001
<b>EP2</b>	0	439	<,001	0,831	439	<,001	<b>CI2</b>	0	439	<,001	0,852	439	<,001
<b>EP3</b>	0	439	<,001	0,805	439	<,001	<b>CI3</b>	0	439	<,001	0,788	439	<,001
<b>EP4</b>	0	439	<,001	0,846	439	<,001	<b>TL1</b>	0	439	<,001	0,72	439	<,001
<b>EE1</b>	0	439	<,001	0,695	439	<,001	<b>TL2</b>	0	439	<,001	0,906	439	<,001
<b>EE2</b>	0	439	<,001	0,716	439	<,001	<b>TL3</b>	0	439	<,001	0,738	439	<,001
<b>EE3</b>	0	439	<,001	0,685	439	<,001	<b>TL4</b>	0	439	<,001	0,88	439	<,001
<b>EE4</b>	0	439	<,001	0,717	439	<,001	<b>TL5</b>	0	439	<,001	0,827	439	<,001
<b>IS1</b>	0	439	<,001	0,866	439	<,001	<b>IU1</b>	0	439	<,001	0,635	439	<,001
<b>IS2</b>	0	439	<,001	0,871	439	<,001	<b>IU2</b>	0	439	<,001	0,808	439	<,001
<b>IS3</b>	0	439	<,001	0,879	439	<,001	<b>IU3</b>	0	439	<,001	0,79	439	<,001
<b>CF1</b>	0	439	<,001	0,705	439	<,001	<b>US1</b>	0	439	<,001	0,797	439	<,001
<b>CF2</b>	0	439	<,001	0,731	439	<,001	<b>US2</b>	0	439	<,001	0,805	439	<,001
<b>CF3</b>	0	439	<,001	0,715	439	<,001	<b>SA1</b>	0	439	<,001	0,831	439	<,001
<b>CF4</b>	0	439	<,001	0,767	439	<,001	<b>SA2</b>	0	439	<,001	0,889	439	<,001
<b>MH1</b>	0	439	<,001	0,714	439	<,001	<b>SA3</b>	0	439	<,001	0,836	439	<,001
<b>MH2</b>	0	439	<,001	0,681	439	<,001	<b>FE1</b>	0	439	<,001	0,793	439	<,001
<b>MH3</b>	0	439	<,001	0,704	439	<,001	<b>FE2</b>	0	439	<,001	0,732	439	<,001
<b>PV1</b>	0	439	<,001	0,903	439	<,001	<b>FE3</b>	0	439	<,001	0,797	439	<,001
<b>PV2</b>	0	439	<,001	0,893	439	<,001	<b>FE4</b>	0	439	<,001	0,656	439	<,001
<b>PV3</b>	0	439	<,001	0,894	439	<,001							
<b>HT1</b>	0	439	<,001	0,764	439	<,001							
<b>HT2</b>	0	439	<,001	0,897	439	<,001							
<b>HT3</b>	0	439	<,001	0,888	439	<,001							

a Correlação de Significância de Lilliefors

Fonte: elaborado pelo autor

O teste de multicolinearidade indica se um grupo de variáveis têm elevada correlação entre si, ou seja, mensuram o mesmo construto (Rafael, 2022). No teste, um valor <10 indica ausência de colinearidade (Hair et al., 2014). É o que ocorreu em todas as variáveis do modelo, mostra a Tabela 12.

Tabela 12

**Estatística de colineariedade VIF (Fator de Inflação de Variância)**

<b>Construto</b>	<b>Variável</b>	<b>VIF</b>	<b>Construto</b>	<b>Variável</b>	<b>VIF</b>
Expectativa de Desempenho	EP1	1.449	Hábitos	HT1	1.496
	EP2	1.920		HT2	2.093
	EP3	2.865		HT3	1.844
	EP4	2.704	Consumo Individualizado	CI1	1.273
Expectativa de Esforços	EE1	2.864		CI2	1.294
	EE2	2.853		CI3	1.019
	EE3	3.793	Tempo Livre	TL1	1.050
	EE4	2.535		TL2	1.106
Condições Facilitadoras	CF1	1.877		TL3	1.111
	CF2	2.068		TL4	1.326
	CF3	1.570		TL5	1.212
	CF4	1.131	Intenção de Uso	IU1	1.754
Influência Social	IS1	3.219		IU2	2.277
	IS2	5.168		IU3	2.528
	IS3	4.570	Uso	US1	1.196
Motivação Hedônica	MH1	3.872		US2	1.196
	MH2	4.409	Satisfação	SA1	1.641
	MH3	2.267		SA2	2.084
Valor Percebido	VP1	2.318		SA3	1.873
	VP2	3.655	Felicidade	FE1	1.608
	VP3	3.019		FE2	3.034
		FE3		2.714	
		FE4		3.193	

Fonte: elaborado pelo autor

## 4.2 Perfil Sociodemográfico

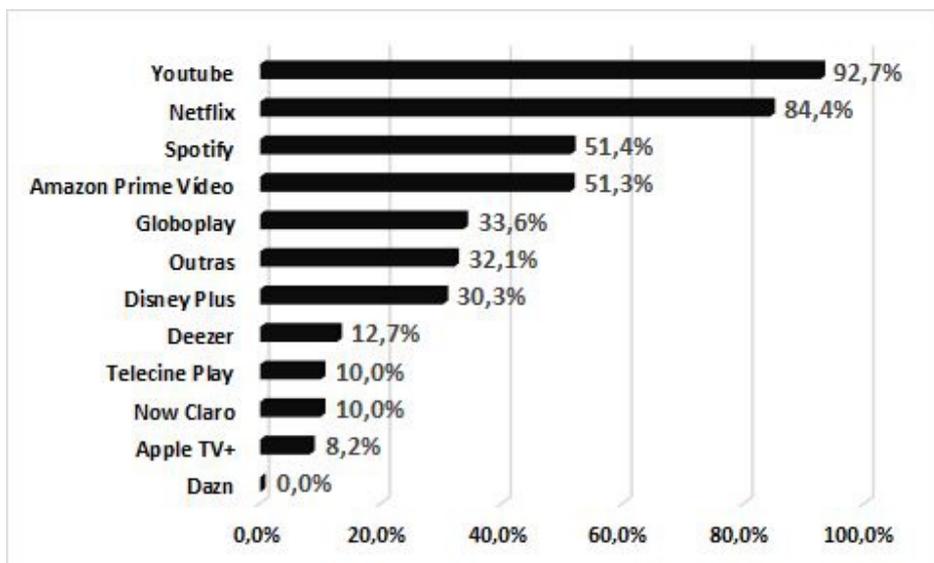
A amostra é composta de 46% de homens e 54% de mulheres; 78% têm mais de 22 anos e menos de 50 anos; mais 51% possuem ensino superior, representada na Tabela 13. Alcançamos respondentes em 15 estados brasileiros, a maioria reside em São Paulo.

Tabela 13  
**Perfil dos respondentes do questionário estruturado**

	N	%	
Idade	Até 21 anos	28	6,26%
	Entre 22 e 30 anos	106	23,71%
	Entre 31 e 40 anos	130	29,08%
	Entre 41 e 50 anos	109	24,38%
	Acima de 50 anos	66	14,77%
Gênero	Masculino	202	45,19%
	Feminino	237	53,02%
Escolaridade	Ensino Fundamental	7	1,57%
	Ensino Médio	71	15,88%
	Ensino Superior	226	50,56%
	Pós-graduação ou MBA	113	25,28%
	Mestrado ou Doutorado	22	4,92%

Fonte: elaborado pelo autor

Através de planilha do Microsoft Excel foi possível identificar que para 92,7% dos respondentes da pesquisa, o YouTube é a PS mais utilizada. A plataforma é considerada o maior site de compartilhamento de vídeos na Internet (Gill et al., 2007). A Netflix é citada por 84,4%, liderando PS de vídeo mediante assinatura e o Spotify com 51,4% liderando as PS de música, resultados que são apresentados no Gráfico 3.



**Gráfico 3.** Distribuição de frequência da variável “PS assinada” na amostra final

Fonte: elaborado pelo autor

Quanto ao uso das PS, a maioria dos respondentes utilizam os serviços em seu tempo livre, porém uma parcela significativa de 52% utiliza as PS para estudar, como está apresentado na Tabela 14 (Cruz, 2021) e estes dados foram extraídos com auxílio de planilhas do Microsoft Excel.

Tabela 14

**Finalidade de uso de PS**

Finalidades	Usuários	%
Filmes e vídeos	399	91%
Ouvir música	324	74%
Estudar	228	52%
Outros	96	22%
<b>N</b>	<b>439</b>	

Fonte: elaborado pelo autor com base em Cruz (2021)

A Tabela 15 apresenta, a distribuição dos respondentes por estado brasileiro e que foram alcançados por esta dissertação, sendo que grande parte dos respondentes reside, em São Paulo.

Tabela 15  
**Distribuição de consumidores de PS por estado de residência**

<b>Dados demográficos dos respondentes</b>					
<b>Estado</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>	<b>Estado</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
BA	1	0,23%	PR	3	0,68%
CE	7	1,59%	RJ	11	2,51%
MA	1	0,23%	RN	1	0,23%
MG	12	2,73%	RO	2	0,46%
MS	3	0,68%	RS	2	0,46%
PA	3	0,68%	SC	4	0,91%
PB	2	0,46%	SP	382	87,02%
PE	5	1,14%			
			<b>N</b>	<b>439</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: elaborado pelo autor

### 4.3 Resultados Descritivos

Realizamos as análises confirmatórias das hipóteses por meio do software SmartPLS 4.0 e para a análise e ajuste do modelo, foram analisadas a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante de cada variável do modelo estrutural (Ringle et al., 2014; Bido & Silva, 2019).

Pela não normalidade das variáveis, utilizei o *software* SmartPLS no MEE (Hair Jr. et al., 2014; Nascimento & Macedo, 2016; Ferreira & Tontini, 2020). Ele é eficiente para análise de construtos com relações complexas (Hanafiah, 2020; Hair Jr. et al., 2014) e para Ringle et al. (2014), o nível de robustez do SmartPLS fortalece sua indicação para pesquisas na área de marketing.

Quanto a validade do modelo, realizamos a fiabilidade e validez dos construtos, somente Consumo Individualizado (AVE 0,468) e Tempo Livre (AVE 0,365), apresentaram valores < 0,50 (Tabela 16). Retornei a análise do resultado do SmartPLS e detectei que as menores correlações são para as variáveis CI3(0,874), TL1(0,678) e TL2 (0,697). Neste sentido Ringle et al. (2014) recomenda eliminar as variáveis observáveis com menor valor, assim teremos um ajuste do modelo. Diante disso, optei em excluir CI3, TL1 e TL2 para ocorrer uma elevação no valor das cargas fatoriais que serão apresentados na Tabela 16.

Tabela 16

**Valores da qualidade de ajuste do modelo MEE antes da eliminação das VOs com valor e cargas fatoriais menores**

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Confiabilidade Composta</b>	<b>Variância Média Extraída (AVE)</b>
Expectativa de Desempenho	0.840	0.893	0.675
Expectativa de Esforços	0.915	0.940	0.798
Influência Social	0.934	0.958	0.884
Condições Facilitadoras	0.750	0.844	0.583
Motivação Hedônica	0.906	0.941	0.842
Valor Percebido	0.897	0.935	0.829
Hábitos	0.796	0.879	0.707
Consumo Individualizado	0.442	0.721	0.468
Tempo Livre	0.561	0.732	0.365
Intenção de Uso	0.847	0.908	0.767
Uso	0.576	0.825	0.702
Satisfação	0.816	0.890	0.731
Felicidade	0.872	0.908	0.712
<b>Valor de Ref.</b>	<b>&gt; 0,60</b>	<b>&gt; 0,70</b>	<b>&gt; 0,50</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 17

**Valores da qualidade de ajuste do modelo MEE depois da eliminação das VOs com valor e cargas fatoriais menores**

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Confiabilidade Composta</b>	<b>Variância Média Extraída (AVE)</b>
Expectativa de Desempenho	0.840	0.891	0.671
Expectativa de Esforços	0.915	0.940	0.798
Influência Social	0.934	0.958	0.884
Condições Facilitadoras	0.750	0.845	0.581
Motivação Hedônica	0.906	0.941	0.842
Valor Percebido	0.897	0.936	0.829
Hábitos	0.796	0.879	0.708
Consumo Individualizado	0.632	0.803	0.680
Tempo Livre	0.554	0.771	0.530
Intenção de Uso	0.847	0.908	0.767
Uso	0.576	0.825	0.702
Satisfação	0.816	0.890	0.731
Felicidade	0.872	0.908	0.712
<b>Valor de Ref.</b>	<b>&gt; 0,60</b>	<b>&gt; 0,70</b>	<b>&gt; 0,50</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

Na avaliação da consistência interna, no Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta (Sousa et al., 2020), os valores devem ser >0,60 e >0,70, respectivamente (Hair Jr. et al., 2014; Nascimento

& Macedo, 2016; Mesquita, 2019; Ferreira & Tontini, 2020), assim, notamos que o Alfa de Cronbach para Tempo Livre é de 0,554, portanto,  $< 0,60$ , porém atende os outros dois quesitos analisados para a Confiabilidade composta 0,771 e AVE  $>0,530$ , que estão apresentados na Tabela 17.

A estatística descritiva visa sumarizar e descrever o conjunto de dados da amostra, que são apresentadas na Tabela 18.

Tabela 18  
Estatísticas descritiva das variáveis independentes

	Variável	N	Média	Desvio padrão		Variável	N	Média	Desvio padrão	
	EP1	439	4,39	0,809		HT1	439	4,18	1,043	
Expectativa de Desempenho	EP2	439	3,96	1,083	Hábitos	HT2	439	3,13	1,335	
	EP3	439	4,01	1,112		HT3	439	3,17	1,386	
	EP4	439	3,82	1,166		Consumo Individualizado	CI1	439	2,38	1,482
	EE1	439	4,45	0,812			CI2	439	2,9	1,546
Expectativa de Esforços	EE2	439	4,41	0,822		TL3	439	4,33	0,897	
	EE3	439	4,5	0,743	Tempo Livre	TL4	439	3,18	1,417	
	EE4	439	4,39	0,842		TL5	439	3,68	1,385	
	Influência Social	IS1	439	3,54	1,309		IU1	439	4,53	0,796
IS2		439	3,46	1,332	Intenção de Uso	IU2	439	4,05	1,049	
IS3		439	3,46	1,28		IU3	439	4,14	1,001	
Condições Facilitadoras	CF1	439	4,39	0,889	Uso	US1	439	1,68	0,907	
	CF2	439	4,36	0,869		US2	439	1,48	0,781	
	CF3	439	4,4	0,846	Satisfação	SA1	439	4,06	0,941	
	CF4	439	4,16	1,06		SA2	439	3,59	1,058	
Motivação Hedônica	MH1	439	4,44	0,782		SA3	439	4	0,96	
	MH2	439	4,5	0,749	Felicidade	FE1	439	4,06	1,11	
	MH3	439	4,45	0,786		FE2	439	4,33	0,918	
Valor Percebido	PV1	439	3,38	1,112		FE3	439	4,13	0,994	
	PV2	439	3,59	1,098		FE4	439	4,42	0,961	
	PV3	439	3,59	1,065						

Fonte: elaborado pelo autor

A validade convergente está no critério Fornell e Lacker (Hanafiah, 2020), que Nascimento e Macedo (2016) recomendam comparar as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada

construto com as correlações (de Pearson) e analisar as cargas fatoriais entre as Variáveis Observáveis e os construtos (Variáveis Latentes) que devem ser maiores que os demais dentro do modelo (Ringle *et al.*, 2014; Hair Jr. *et al.*, 2014). Estão apresentadas no Apêndice C.

Hair Jr. *et al.* (2014) e Hafiah (2020), concordam que para que um modelo seja considerado convergente, é necessário que os valores das AVEs sejam  $>0,50$ . No Apêndice C, apresento os Valores das Cargas Cruzadas da Variáveis Observáveis e Variáveis Latentes, onde é possível notar que o menor resultado está para a variável CF4 (AVE = 0,511), assim, o modelo é considerado convergente (Hair Jr. *et al.*, 2014; Hanafiah, 2020)

Seguindo as verificações do modelo, o próximo passo foi analisar a validade discriminante do modelo (Bido & Silva, 2019) observando as cargas cruzadas (Rafael, 2022). Os resultados desta análise estão na Tabela 19.

A literatura recomenda que as cargas fatoriais de cada construto devem ser maiores que suas correlações quadradas com qualquer outro construto (Bido & Silva, 2019; Hanafiah, 2020), assim o modelo desta dissertação tem validade discriminante.

Tabela 19

**Valores das correlações entre VL e raízes quadradas dos valores das AVEs na diagonal principal**

	ED	EE	IS	CF	MH	VP	HT	CI	TL	IU	US	SA	FE
<b>Expectativa de Desempenho</b>	<b>0.819</b>												
<b>Expectativa de Esforços</b>	0.347	<b>0.893</b>											
<b>Influência Social</b>	0.521	0.188	<b>0.940</b>										
<b>Condições Facilitadoras</b>	0.339	0.669	0.250	<b>0.762</b>									
<b>Motivação Hedônica</b>	0.517	0.602	0.305	0.618	<b>0.918</b>								
<b>Valor Percebido</b>	0.427	0.432	0.365	0.422	0.460	<b>0.910</b>							
<b>Hábitos</b>	0.557	0.429	0.488	0.412	0.502	0.489	<b>0.841</b>						
<b>Consumo Individualizado</b>	0.336	0.104	0.357	0.123	0.170	0.295	0.506	<b>0.825</b>					
<b>Tempo Livre</b>	0.355	0.247	0.235	0.290	0.340	0.318	0.427	0.348	<b>0.728</b>				
<b>Intenção de Uso</b>	0.565	0.445	0.431	0.414	0.598	0.391	0.626	0.312	0.477	<b>0.876</b>			
<b>Uso</b>	0.247	0.207	0.141	0.166	0.238	0.053	0.301	0.127	0.210	0.262	<b>0.838</b>		
<b>Satisfação</b>	0.513	0.462	0.412	0.393	0.532	0.605	0.573	0.383	0.455	0.563	0.241	<b>0.855</b>	
<b>Felicidade</b>	0.244	0.175	0.277	0.176	0.209	0.284	0.218	0.161	0.144	0.250	-0.007	0.354	<b>0.844</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir da Tabela 19, garantida a validade discriminante e concluídos os ajustes de mensuração, partiu-se para as análises do modelo estrutural (Ringle et al., 2014). Analisamos os coeficientes de Pearson ( $R^2$ ), que indicam o nível de variância das variáveis endógenas, explicada pelo modelo estrutural, sendo que o coeficiente de Person varia de 0 a 1 (sendo que quanto mais distante de 0, mais elevada será a precisão preditiva do modelo) (Hair Jr et al., 2017).

Tabela 20

**Coeficiente de Person ( $R^2$ ) das variáveis independentes**

	<b>R quadrado</b>	<b>R quadrado ajustado</b>
<b>Expectativa de Desempenho</b>	0.033	0.026
<b>Expectativa de Esforços</b>	0.136	0.130
<b>Influência Social</b>	0.008	0.002
<b>Condições Facilitadoras</b>	0.113	0.107
<b>Motivação Hedônica</b>	0.029	0.023
<b>Valor Percebido</b>	0.006	-0.001
<b>Hábitos</b>	0.049	0.042
<b>Consumo Individualizado</b>	0.047	0.041
<b>Tempo Livre</b>	0.073	0.067
<b>Intenção de Uso</b>	0.558	0.549
<b>Uso</b>	0.100	0.094
<b>Satisfação</b>	0.058	0.056
<b>Felicidade</b>	0.125	0.123

Fonte: elaborado pelo autor

Para avaliação da mediação da variável Uso, quando a análise de uma variável é necessária para explicar como a mesma pode interferir na relação entre outras variáveis (Rodrigues, 2017; Bido & Silva, 2019), como observa-se na Tabela 21.

Tabela 21

**Mediação, efeitos diretos e indiretos**

	<b>Efeito</b>	<b>Coeficiente</b>	<b>Erro Padrão</b>	<b>Valor-t</b>	<b>Valor-p</b>	<b>Mediação</b>
Indireto	Uso -> Satisfação -> Felicidade	0.062	0.022	2.777	0.005	Mediação total
Direto	Uso -> Felicidade	-0.102	0.056	1.826	0.068	

Fonte: adaptado de Bido & Silva (2019)

Através da análise da mediação da variável Uso, nota-se que Uso não tem efeito direto sobre a Felicidade, mas tem efeito indireto, onde há uma mediação total no caminho que cruza a Satisfação do consumidor de PS.

A tabela 22 apresentará o teste de Harman, que para Bido et al. (2018), o teste de Harman é utilizado para avaliar o viés do método utilizado pelo pesquisador, convergindo com Tambosi et al. (2023), que trata como uma técnica que se refere a variância do método.

Tabela 22

**Common method bias – teste de Harman**

	IU	US	SA	FE
<b>Expectativa de Desempenho</b>	1.853			
<b>Expectativa de Esforços</b>	2.190			
<b>Influência Social</b>	1.535			
<b>Condições Facilitadoras</b>	2.189	1.254		
<b>Motivação Hedônica</b>	2.184			
<b>Valor Percebido</b>	1.566			
<b>Hábitos</b>	2.240	1.724		
<b>Consumo Individualizado</b>	1.560			
<b>Tempo Livre</b>	1.436			
<b>Intenção de Uso</b>		1.720		
<b>Uso</b>			1.000	
<b>Satisfação</b>				1.000

Fonte: elaborado com base em Bido et al. (2018)

Os resultados para o teste de Harman apresentados na Tabela 22 convergem com a literatura, onde podemos entender que não há viés do método (Rengel et al., 2022; Tambosi et al., 2023).

Seguindo a recomendação de Bido e Silva (2019), replicamos a tabela de resultados do Modelo Estrutural (Tabela 23). O resultado do modelo estrutural é usado para testar o modelo teórico proposto (Alexandre & Neves, 2018), auxiliando na análise de qualidade do modelo e resultados das hipóteses (Rafael, 2022).

Tabela 23  
**Resultado do modelo estrutural**

	Hipótese	VIF	f <sup>2</sup>	Coefficiente Estrutural	Erro Padrão	Valor de t	Valor de p	R <sup>2</sup> Ajustado
Expectativa de Desempenho -> Intensão de Uso	H1	1.883	0.028	0.156	0.045	3.472	0.000	
Expectativa de Esforços -> Intenção de Uso	H2	2.128	0.010	0.104	0.056	1847	0.032	0.130
Influência Social -> Intenção de Uso	H3	1.554	0.014	0.067	0.025	2.710	0.003	
Condições Facilitadoras -> Intenção de Uso	H4a	2.141	0.003	-0.053	0.064	0.860	0.195	
Condições Facilitadoras -> Uso	H4b	1.266	0.001	0.031	0.048	0.606	0.272	
Motivação Hedônica -> Intenção de Uso	H5	2.216	0.085	0.326	0.066	4.969	0.000	
Valor Percebido -> Intenção de Uso	H6	1.558	0.005	-0.045	0.034	1367	0.086	
Hábitos -> Intenção de Uso	H7a	2.230	0.071	0.226	0.042	5.374	0.000	
Hábitos -> Uso	H7b	1.723	0.031	0.150	0.037	4.139	0.000	
Consumo Individualizado - Intenção de Uso	H8	1.477	0.000	-0.013	0.024	0.605	0.273	
Tempo Livre -> Intenção de Uso	H9	1.332	0.054	0.193	0.043	4.494	0.000	
Intenção Uso -> Uso	H10	1.726	0.008	0.101	0.047	2071	0.019	0.549
Uso -> Satisfação	H11	1.000	0.061	0.290	0.055	5.229	0.000	
Satisfação -> Felicidade	H12	1.000	0.144	0.362	0.046	7.700	0.000	0.123

Nota 1: R<sup>2</sup> = 2% = pequeno; R<sup>2</sup> = 13% = médio; R<sup>2</sup> = 26% = grande;

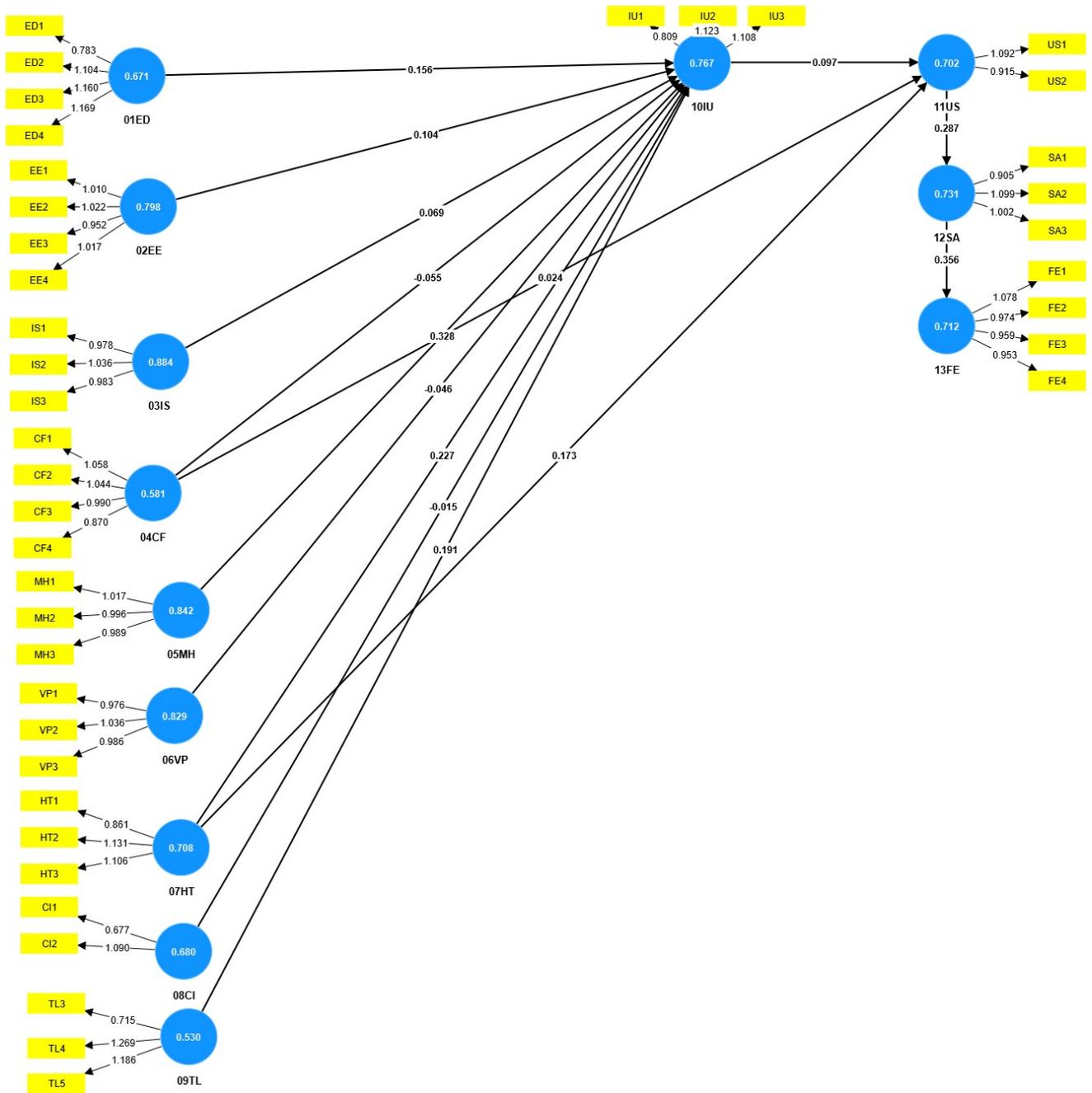
Nota 2: p-valor deve ser <0,05;

Fonte: Bido et al. (2019)

Com a inclusão dos dados no software SmartPLS, foi possível obter os resultados do modelo estrutural hipotético da Figura 6, onde substituímos seus componentes por códigos apresentados em formato de abreviaturas em caixa alta.

A associação do questionário de pesquisa com o modelo proposto é apresentada como Apêndice B e o modelo de mensuração (MEE) é exibido na Figura 6, obedecendo ao seguinte critério: a) o construto é representado pelo código em CAIXA ALTA, iniciado por sequencial em número arábico, iniciado por zero; e b) a variável é representada pelo código em CAIXA ALTA seguido do sequencial em número arábico.

No modelo, o construto é representado pelo código em CAIXA ALTA, no qual 01ED representa, Expectativa de Desempenho; 02EE - Expectativa de Esforços; 03IS - Influência Social; 04CF - Condições Facilitadoras; 05MH - Motivação Hedônica; 06VP - Valor Percebido; 07HT - Hábitos; 08CI Consumo Individualizado; 09TL - Tempo Livre; 10IU - Intenção de Uso; 11US - Uso; 12SA - Satisfação e 13FE – Felicidade.



**Figura 6 -** Modelo conceitual aplicado ao SmartPLS

Fonte: elaborado pelo autor

#### 4.4 Análise das Hipóteses

Esta seção é dedicada a apresentação dos resultados dos coeficientes de caminho por meio da técnica *bootstrapping*, com emprego dos testes t e *Student*, sendo que a MEE não assume que os dados são normalmente distribuídos, o que implica que os testes de significância paramétricos utilizados em análises de regressão não podem ser aplicados para checar se os coeficientes são significativos (Hair et al., 2017; Santos, 2017).

##### 4.4.1 Análise das Relações Diretas

O *bootstrap* não paramétrico foi utilizado para testar a significância dos coeficientes, assim utilizei o software SmartPLS, com os seguintes critérios: algoritmo *bootstrapping* (BT) configurado com os parâmetros: Subamostras 5.000; Quantidade de Resultados = com o mais rápido; Método do intervalo de confiança = Método *bootstrap* baseado na distribuição t de *Student*; Tipo de teste = Duas caudas; Nível de significância = 0,05; Esquema de ponderação = Estandartizado e Peso inicial = por defeito.

Os resultados dos testes das hipóteses foram realizados em duas etapas (Sousa et al., 2020). Primeiro realizei a análise de *bootstrapping* e dos caminhos estruturais para confirmação das hipóteses do modelo (Pinochet et al., 2019). A Tabela 24 traz um resumo das hipóteses desta dissertação e seus resultados.

Tabela 24

**Teste de Hipóteses do Modelo Conceitual da Dissertação**

	<b>Coefficiente de Caminho</b>	<b>Média Bootstrap</b>	<b>Erro Padrão</b>	<b>t de Student</b>	<b>p-value</b>	<b>Resultado da Hipótese</b>
H1 A Expectativa de Desempenho, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, afeta positivamente a Intenção de Uso.	0.156	0.156	0.045	3.472	0.000	aceita
H2 A Expectativa de Esforços, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impacta negativamente a Intenção de Uso.	0.104	0.104	0.056	1.847	0.032	rejeitada
H3 A Influência Social, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impacta positivamente a Intenção de Uso.	0.069	0.067	0.025	2.710	0.003	aceita
H4a As Condições Facilitadoras, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impactam positivamente a Intenção de Uso.	-0.055	-0.053	0.064	0.860	0.195	rejeitada
H4b As Condições Facilitadoras, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impactam positivamente o Uso.	0.029	0.031	0.048	0.606	0.272	rejeitada
H5 A Motivação Hedônica, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impacta positivamente a Intenção de Uso.	0.328	0.326	0.066	4.969	0.000	aceita
H6 O Valor Percebido, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impacta positivamente a Intenção de Uso.	-0.046	-0.045	0.034	1.367	0.086	rejeitada
H7a Os Hábitos, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impactam positivamente a Intenção de Uso.	0.227	0.226	0.042	5.374	0.000	aceita
H7b Os Hábitos, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impactam positivamente o Uso.	0.151	0.150	0.037	4.139	0.000	aceita
H8 O Tempo Livre, sendo um antecedente da Satisfação e da Felicidade impacta positivamente a Intenção de Uso.	-0.015	-0.013	0.024	0.605	0.273	rejeitada
H9 O Consumo Individualizado, sendo um antecedente da Satisfação e da Felicidade impacta positivamente a Intenção de Uso.	0.191	0.193	0.043	4.494	0.000	aceita
H10 A Intenção de Uso, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impacta positivamente o Uso.	0.097	0.101	0.047	2.071	0.019	aceita
H11 O Uso de PS afeta positivamente a Satisfação do consumidor	0.287	0.290	0.055	5.229	0.000	aceita
H12 A Satisfação pelo uso de PS impacta positivamente a Felicidade do consumidor de PS.	0.356	0.362	0.046	7.700	0.000	aceita

**Valor de Referência****t  $\geq$  1,96 < 0,05**

Fonte: elaborado pelo autor

A análise do teste t dos caminhos (Mesquita, 2019), apresentada na Tabela 24, não identificou resultado significativo para os seguintes caminhos:

Expectativa de Esforços para Intenção de Uso que forma a **H2** (A Expectativa de Esforços, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impacta negativamente a Intenção de Uso.) com coeficiente 0,090,  $t = 1,848$  e  $p < 0,05$ , considerada não significativa. Os resultados convergem com Venkatesh et al. (2012) e Pinochet et al. (2019), trata-se de uma variável que está relacionada a facilidade do uso de uma tecnologia. Um fato novo é que a maioria dos respondentes possuem nível superior, tornando para este grupo o uso de uma tecnologia sem complexidade (Pinochet et al., 2019). A aplicação deste estudo a um grupo com escolaridade diferente poder trazer novos resultados, principalmente aos de menor grau de escolaridade.

Condições Facilitadoras para Intenção de Uso que forma a **H4a** (As Condições Facilitadoras, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impactam positivamente a Intenção de Uso.) com coeficiente -0,044,  $t = 0,858$  e  $p > 0,05$  e Condições Facilitadoras sobre Uso que forma a **H4b** (As Condições Facilitadoras, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impactam positivamente o Uso.) com coeficiente 0,030,  $t = 0,604$  e  $p > 0,05$ , ambas consideradas não significante. O que corrobora com Pinochet et al. (2019), quando apresenta que a rejeição da hipótese formulada com este construto, e transcreve que se “deve ao fato de que o perfil analisado demonstra facilidade ao acesso a esse tipo de infraestrutura, sendo esta uma habilidade intuitiva quanto ao uso”. Reforçada por tratar-se de um grupo de respondentes de maioria com nível superior.

Convergindo com Gosling et al. (2019) e Pinochet et al. (2019), o caminho do Valor Percebido para Intenção de Uso que forma a **H6** (O Valor Percebido, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impacta positivamente a Intenção de Uso.) com coeficiente -0,055,  $t = 1,360$  e  $p > 0,05$ , considerada não significativa. Para Pinochet et al. (2019), o custo é algo que não impediria os consumidores de utilizarem PS, assim a escala está muito mais voltada a medir o simplesmente o preço, quando pode medir a percepção do consumidor em relação ao custo-benefício.

O caminho de Tempo Livre para Intenção de Uso que forma a **H8** (O Tempo Livre, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impacta positivamente a Intenção de Uso.) com coeficiente 0,1932,  $t = 0,605$  e  $p > 0,05$ ), considerada não significativa. Como nova contribuição,

observamos que os respondentes consideram a utilização de *streaming* como atividade de lazer, além de que os consumidores mais jovens têm maior Intenção de Uso de PS em seu Tempo Livre (Pinochet et al., 2019).

Assim, as hipóteses H2, H4a, H4b, H6 e H8 foram rejeitadas e as demais foram aceitas, com os seus resultados apresentados a seguir.

O caminho da Expectativa de Desempenho para a Intenção de Uso (Luz, 2016; Pinochet et al., 2019; Favero et al., 2020), que testou a **H1** (A Expectativa de Desempenho, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impacta positivamente a Intenção de Uso.), apresentou coeficiente de 0,156,  $t = 3,472$  e  $p < 0,05$ , considerado significativo. Estes resultados convergem com Venkatesh et al. (2012), exceto, pelo fato de o construto não ser o maior impulsionador da Intenção de Uso.

O caminho da Influência Social para a Intenção de Uso (Luz, 2016; Pinochet et al., 2019; Favero et al., 2020), que testou a **H3** (A Influência Social, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impacta positivamente a Intenção de Uso.), apresentou coeficiente de 0,069,  $t = 2,710$  e  $p < 0,05$ , considerado significativo.

A Influência Social explica o grau de influência das pessoas importantes para o consumidor e que podem influenciar positivamente para o uso de um novo streaming (Pinochet et al., 2019). Explica motivo de o YouTube ser a plataforma mais utilizada pelos respondentes (Gráfico 3) e que converge com a pesquisa de Gill et al.(2007), onde o YouTube é a PS com maior utilização para consumo de vídeos.

Convergindo com Pinochet et al. (2019), Gosling et al.(2019) e Faveiro et al. (2020), o caminho da Motivação Hedônica para a Intenção de Uso, que testou a **H5** (A Motivação Hedônica, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impacta positivamente a Intenção de Uso), apresentou coeficiente de 0,328,  $t = 4,969$  e  $p < 0,05$ , considerado significativo. Esta relação torna-se significativa por streaming de música e vídeo ser considerado um lazer de baixo custo (Uceli et al., 2009; Luders, 2020)

Pinochet et al. (2019) incluiu a Motivação Hedônica em seu modelo, mas, após suas análises a hipótese formulada com esta variável foi rejeitada (afetado pela idade dos respondentes, por tratar-se de um público mais jovem) e Luders (2020), optou por excluir a Motivação Hedônica de seu modelo, pois o entendimento é que se tratava de uma variável subjetiva e de difícil mensuração.

O caminho de Hábitos para a Intenção de Uso (Pinochet et al., 2019; Favero et al., 2020), que testou a **H7a** (Os Hábitos, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impactam positivamente a Intenção de Uso.), apresentou coeficiente de 0,227,  $t = 5,374$  e  $p < 0,05$ , considerado significativo. O resultado deste caminho converge com Pinochet et al. (2019), onde o caminho de Hábito -> Intenção de Uso é mais alto do que o Hábito -> Uso.

O caminho dos Hábitos para o Uso, que testou a **H7b** (Os Hábitos, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impactam positivamente o Uso.), apresentou coeficiente de 0,151,  $t = 4,139$  e  $p < 0,05$ , considerado significativo. Os consumidores com menor nível de escolaridade e os mais jovens, são os mais influenciados pelo construto Hábito.

O caminho do Consumo Individualizado para a Intenção de Uso (Pinochet et al., 2019; Favero et al., 2020), que testou a **H9** (O Consumo Individualizado, sendo um antecedente da Satisfação e da Felicidade impacta positivamente a Intenção de Uso.), apresentou coeficiente de 0,191,  $t = 4,494$  e  $p < 0,05$ , considerado significativo. Sendo este construto uma novidade para a literatura de streaming, inclusão no modelo que foi encorajada por Pinochet et al. (2019), notamos que os respondentes dão preferência a consumir OS com uso smartphone e assinam os serviços para toda a família.

Convergindo com Pinochet et al. (2019), o caminho da Intenção de Uso para o Uso, que testou a **H10** (A Intenção de Uso, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, afetam positivamente o Uso de PS.), apresentou coeficiente de 0,097,  $t = 2,071$  e  $p < 0,05$ , considerado significativo.

A Intenção de Uso converge com Pinochet et al. (2019), onde o caminho para Hábito é o construto com maior influência sobre a Intenção de Uso.

O caminho do Uso para a Satisfação, que testou a **H11** (O Uso de PS afeta positivamente a Satisfação do consumidor.), apresentou coeficiente de 0,287,  $t = 5,229$  e  $p < 0,05$ , considerado significativo. Os respondentes também apontam para um Uso maior de streaming nos dias úteis e reduzem seu consumo nos dias não úteis.

O caminho da Satisfação para a Felicidade, que testou a **H12** (A Satisfação pelo uso de PS afeta positivamente a Felicidade do consumidor de PS.), apresentou coeficiente de 0,356,  $t = 7,700$  e  $p < 0,05$ , considerado significativo. Os resultados convergem com Jones e Kang (2019), onde a Satisfação é impulsionada pela autonomia do consumidor em escolher ou personalizar seus conteúdos e o maior relacionamento entre os construtos está para Influência Social ( $t = 6,086$ ).

A seguir apresento a Tabela 25, que contém os resultados das hipóteses do modelo, apresentado o resultado para cada uma das hipóteses formuladas nesta dissertação.

Tabela 25

**Hipóteses Testadas no Modelo**

Proposição	Resultado
H1 A Expectativa de Desempenho, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, afeta positivamente a Intenção de Uso.	aceita
H2 A Expectativa de Esforços, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impacta negativamente a Intenção de Uso.	rejeitada
H3 A Influência Social, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impacta positivamente a Intenção de Uso.	aceita
H4a As Condições Facilitadoras, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impactam positivamente a Intenção de Uso.	rejeitada
H4b As Condições Facilitadoras, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impactam positivamente o Uso.	rejeitada
H5 A Motivação Hedônica, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impacta positivamente a Intenção de Uso.	aceita
H6 O Valor Percebido, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impacta positivamente a Intenção de Uso.	rejeitada
H7a Os Hábitos, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impactam positivamente a Intenção de Uso.	aceita
H7b Os Hábitos, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impactam positivamente o Uso.	aceita
H8 O Tempo Livre, sendo um antecedente da Satisfação e da Felicidade impacta positivamente a Intenção de Uso.	rejeitada
H9 O Consumo Individualizado, sendo um antecedente da Satisfação e da Felicidade impacta positivamente a Intenção de Uso.	aceita
H10 A Intenção de Uso, tendo como consequentes a Satisfação e a Felicidade, impacta positivamente o Uso.	aceita
H11 O Uso de PS afeta positivamente a Satisfação do consumidor	aceita
H12 A Satisfação pelo uso de PS impacta positivamente a Felicidade do consumidor de PS.	aceita

**Valor de Referência**

Fonte: elaborado pelo autor

## **5. DISCUSSÃO**

Este capítulo traz uma discussão crítica dos aspectos teóricos e gerenciais, aponta contribuições, limitações e possibilidades de estudos futuros.

### **5.1 Contribuições Teóricas.**

Esta dissertação investigou as relações que levam ao Uso de PS e seu impacto na felicidade do consumidor. Propus um modelo integrativo da UTAUT2 e TAT.

O Modelo Integrativo é original e aproveitável por conta de construtos e relações (Debeles, Rondi, Plakoyiannaki & De Massi, 2021). A aplicação ao Streaming no Brasil é um segundo feito, reforçado por consumidores de diversos estados brasileiros com a utilização da técnica bola de neve (Dusek et al., 2015).

A inclusão de novos construtos no Modelo para expandir o escopo dos mecanismos teóricos endógenos (Venkatesh et al., 2012) e apresentação dos seus resultados, onde as relações de Condições Facilitadoras demonstram que os consumidores são influenciados positivamente pela facilidade do uso da tecnologia, novas ou não.

Consumo Individualizado do Modelo proposto é incentivado pela expansão da internet, sendo o uso do smartphone o facilitador para que este consumo individualizado seja preferido, atrelado a isto há facilidade do uso (Pinochet et al., 2019).

Quanto a contribuição teórica (Serra et al., 2008), sobressai o forte vínculo entre Satisfação e a Felicidade do consumidor de PS, sendo que a Felicidade por sua complexidade de definição (Helliwell, 2017), não é amplamente estudada e nesta dissertação optamos em aplicar Felicidade do Consumidor.

Na vertente teórica (Serra et al., 2008) comprovou-se aplicabilidade da confluência das duas teorias e possibilidade de inclusão de novas variáveis no Modelo, sendo que cada uma surge com a evolução das tecnologias e mediante as necessidades do consumidor ou do mercado. Além de ser possível afirmar que todos os construtos de UTAUT2 são aplicáveis a intenção de uso de PS de vídeo ou de música (Batista et al., 2020; Randons & Lobler, 2021).

## **5.2 Contribuições Gerenciais**

Esta dissertação contribui para o estudo do Marketing, sendo seu foco o tratamento de inovações tecnológicas, onde o modelo da UTAUT2 e TAT podem representar o consumo de PS no Brasil, auxiliando no entendimento das ansiedades e desejo de consumo deste público consumidor.

A dissertação pode auxiliar os tomadores de decisão e desenharem produtos que se encaixem no desejo de seus consumidores, sendo que os respondentes informaram que utilizam mais de uma PS. Como sugestão, há que se pensar em uma PS que possa centralizar PS de música e vídeo em um único lugar.

O construto Motivação Hedônica é altamente relevante para o consumo de PS (Pinochet et al. 2019), possibilitando as empresas que explorem e busquem alternativa de produtos que atendam ao público de PS, principalmente os com nível superior e idade entre 22 e 50 anos.

Ainda em linha gerencial é importante que as PS criem indicadores para monitorar a satisfação do cliente para que isso tenha impacto positivo em sua felicidade, ocasionando uma fidelização, sugiro ainda que indicadores de satisfação de PS seja tema para novas pesquisas.

Ao término desta dissertação há que se sugerir a criação de uma entidade que centralize os dados das diversas PS que operam no Brasil para uma regulamentação e também para que os pesquisadores tenham base para novos estudos nas mais diversas linhas do consumo de PS.

### **5.3 Limitações da Pesquisa e Estudos Futuros**

Sugiro um estudo aprofundado sobre o Consumo Individualizado de PS focado no público feminino pois são maior parte dos consumidores de PS.

Notou-se que 52% dos respondentes informaram que utilizam PS para estudar, desta forma e alcançado pelas contribuições do construto Consumo Individualizado, sugiro uma pesquisa que avalie os antecedentes e consequentes do uso de PS para estudos.

Outra sugestão para estudos futuros é aplicar os construtos com moderação por renda, assim, poderemos compreender como grupos com menor e maior poder aquisitivo consomem PS.

### **5.4 Considerações Finais**

Esta dissertação respondeu à questão de pesquisa e atingiu os objetivos propostos, evidenciando assim, a antecedente Consumo Individualizado afeta positivamente na Satisfação e esta afeta positivamente na Felicidade do consumidor de PS.

## REFERÊNCIAS

- Al-Jami, J., Hussain, H.A. & Al-Saleh, N. (2009). Decisions on capital structure in a Zakat environment with prohibition of riba: the case of Saudi Arabia. *The Journal of Risk Finance*, 10 (5), 460-76
- Alexandre, J., & Neves, B. (2018). *Modelo de Equações Estruturais: Introdução aplicada*. Brasília: Enap Fundação Escola Nacional de Administração Pública.
- Almeida, A., & Silva, G. (2018). TIDAL: Uma análise dos valores percebidos pelos usuários de música por streaming. *P2P Inovação*, 4 (2), 95-118.
- Almeida Neto, F., Costa, M. & Helal, D. (2016). Relações de trabalho e gênero: aspectos da desigualdade no mercado de trabalho brasileiro. *Cadernos de Estudos Sociais*, 31(1), 61-86.
- Alves, G. & Hamza, K.M. (2018). Comportamento do consumidor de streaming de vídeo sob a ótica da extensão da teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia. *Rimar*, 9 (1), 46-61.
- ANATEL. (2021). Fonte: ANATEL: <https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/aceessos>
- ANATEL. (2023). Fonte: ANATEL: <https://www.gov.br/anatel/pt-br/assuntos/noticias/radiodifusores-e-empresas-de-streaming-reefirmam-seu-compromisso-com-os-servicos>
- Baldin, N. & Munhoz, E.M.B. (2011). Educação Ambiental Comunitária: uma experiência com a técnica de pesquisa snowball (bola de neve). *Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*, 27 (1), 46-60.
- Barbosa, A.L.N.H. (2018). Tendências na alocação do tempo Brasil: trabalho e lazer. *Rev. Bras. Est. Pop.*, 35 (1), 2-28.
- Batista, K., Araújo, M.R.M., Lima, L.G.B. & Martins, I.M. (2021). Análise da intenção de uso de fintechs a partir da adaptação do modelo UTAUT2. *Consumer Behavior Review*, 5(1), 77-88.
- Becker, G.S. (1965). A theory of the allocation of time. *The Economic Journal*, 75 (299), 493-517.

- Bezeran, O., Krishen, A.S., Agarwal, S. & Kachroo, P. (2017). The pursuit of virtual happiness: exploring the social media experience across generations. *Journal of Business Research*, 89 (1), 455-461.
- Bido, D.S., Mantovani, D.M.N. & Cohen, E.D. (2018). Destruição de escalas de mensuração por meio da análise fatorial exploratória nas pesquisas da área de produção e operações. *Gestão e Produção*, 25 (2), 384-397.
- Biggemann, S. & Fam, K. (2011). Business marketing in BRIC countries. *Industrial Marketing Management*, 40 (1), 5-7.
- Brito, D.L. (1974). Becker's Theory of the Allocation of Time and the St. Petersburg Paradox. *Journal of Economic Theory*. 10 (1), 123-126.
- Brito, J.V.C.S. & Ramos, A.S.M. (2019). Limitações dos modelos de aceitação da tecnologia: um ensaio sob uma perspectiva crítica. *Revista Gestão*. 17 (1), 210-220.
- Bobsin, D., Visentini, M.S. & Rech, I. (2009). Em busca do estado da arte do UTAUT: ampliando as considerações sobre o uso da tecnologia. *Revista de Administração e Inovação*, 6 (2), 99-118.
- Bugalho, F.M. (2021). Influência da contabilidade mental e da percepção do conhecimento tributário no comportamento de conformidade tributária dos contribuintes brasileiros. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Federal de Santa Catarina.
- Creswell, J.W. (2007). *Trabalho de pesquisa - métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed Editora.
- Creswell, J.W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto*. Porto Alegre: Artmed Editora.
- Chang, V., Yang, Y., Xu, Q.A. & Xiong, C. (2021). Factor influencing consumer intention to subscribe to the premium music streaming services in China. *Journal of Global Information Management*, 29 (6), 1-25.
- Chen, X., Wang, X. & Zhu C. (2013). New species and records of trypetinae (diptera: tephritidae) from China. *Zootaxa*, 16 (4), 353-353.

- Chen, L.Y. & Chen, Y. (2021). Estudo sobre o comportamento de uso do Line Today em Taiwan baseado no modelo UTAUT2. *RAE*, 61(6), 1-19.
- Chiappori, P. & Lewbel, A. (2015). Gary Becker's a theory of the allocation of time. *The Economic Journal*, 125 (583), 410-442.
- Christino, J.M.M., Silva, T.S., Cardozo, E.A.A. & Lopes, A.G.R. (2019). Adoção de plataformas on-line de hospedagem compartilhada: um estudo do comportamento de uso do Airbnb. *Revista Turismo*, 21 (1), 165-185.
- Correia, J.J.A., Silva, F.E.A., Silva, V. & Freitas, M.A.L. (2017). A psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor. *REMARK*. 16 (2), 218-229.
- Crespo, A. A. *Estatística fácil*. São Paulo: Saraiva, 2002
- Crus, W.C. (2021). Utilização da videoconferência no trabalho: uma aplicação do modelo UTAUT. [*Dissertação de Mestrado*]. Fundação Pedro Leopoldo.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13 (3), 319-340.
- Desek, G.A., Yurova, Y.V. & Ruppel, C.P. (2015). Using Social Media and Targeted Snowball Sampling to Survey a Hard-to-reach Population: A Case Study. *International Journal of Doctoral Studies*, 10 (1), 279-299.
- Elermann, R., Lockhart, R. & Yao, R. (2020). *Cramer-von Mises tests for Change Points*. Carolina: University of North Carolina at Charlotte. USA.
- Escobar-Rodríguez, T. & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*. 43(1), 70-88.
- Farias, S.A. & Santos, R.C. (2000). Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma Investigação Teórica e Prática. *RAC*. 4 (3), 107-132.
- Favero, J.D., Pereira, P.J., Sapelli, D.M., Bronnemann, M.R. & Tontini, G. (2020). Os fatores determinantes da satisfação e a intenção comportamental de uso de serviços de streaming. *CONVIBRA*.

- Ferreira, T.A. (2020). Fontes da variação da demanda e seus impactos em uma empresa de bens e consumo. [Dissertação de Mestrado]. INSPER.
- Ferreira, R.C. & Tontini, G. (2020). O processo decisório do consumidor na intenção de uso de vídeo e livros eletrônicos educacionais da internet. *Revista UFPE*, 18(1), 15-31.
- Figueiredo Filho, D., Nunes, F., Rocha, E.C., Santos, M.L., Batista, M., Silva Junior, J.A., (2011). O que Fazer e o que Não Fazer com a Regressão: pressupostos e aplicações do modelo linear de Mínimos Quadrados Ordinários (MQO). *Revista Política Hoje*. 20 (1), 44-99.
- Fornasier, M.O. (2019). The applicability of the Internet of Things (IoT) between fundamental rights to health and to privacy. *Revista de Investigações Constitucionais*, 6 (2), 297-321
- Freitas Jr., S., Oliveira, R.M., Amaro, R.S. & Tavares, J.R.V. (2021). O trabalho e o usufruto do tempo livre/lazer para os professores em Sarandi/PR: da compensação à conformação. *Revista de Educação Física da UFRGS*, 27 (1), 1-18.
- Gill, P., Arlitt, M., Li, Z. e Mahanti, A. (2007). Youtube traffic characterization: a view from the edge. *Enterprise Systems and Software Laboratory*.
- Gosling, M.S., Souza, D.R.R., Gosling, I.T.S., Lopes, H.E.G. & Rezende, D.C. (2019). O consumo de música digital na ótica da aceitação e uso da tecnologia. *Revista Alcance*, 26 (3), 261-278.
- Gronroos, C. (1982). Service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 30-41
- Grossman, M. (2016). A theory of the allocation of time turns fifty: its impact on the field of health economics. *Health Economics*, 25(1), 3-7.
- Gustafsson, C. (2015). Sonic branding: a consumeroriented literature review. *Journal of Brand Management*, 22 (1), 20-37.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pea.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 19 (2), 139-151.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications, Inc.
- Hair Jr., J, Gabriel, M. & Patel, V. (2014). Modelagem de equações estruturais baseada em covariância (CB-SEM) com o AMOS orientações sobre a sua aplicação como uma ferramenta de pesquisa de marketing. *Brazilian Journal of Marketing*, 13 (2), 43-55.
- Hanafiah, M.H. (2020). Formative Vs. Reflective Measurement Model: Guidelines for Structural Equation Modeling Research. *International Journal of Analysis and Applications*. 18 (5), 876-889.
- Heckman, J.(2015). Introduction to a theory of the allocation of time by Gary Becker. *The Economic Journal*, 125 (583), 403-409.
- Helliwell, J.F. (2018). What's special about happiness as a social indicator? *Social Indicators Research*, 135 (3), 965-968.
- Henseler, J. & Sarstedt, M. (2012). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Springer*. 28(1), 565-580.
- Hipólito, B.E. & Mascena, K.M.C. (2020). Mídia streaming e pirataria: o comportamento do consumidor de anime no Brasil. *Consumer Behavior Review*, 4 (1), 38-52.
- Hoque, R. & Sorwar, G. (2017). Understanding factors influencing the adoption of health by the elderly: An extension of the UTAUT model. *International Journal of Medical Informatics*, 101 (1), 75-84.
- Howard, R., Restrepo, L. & Chang, C. (2016). Addressing individual perceptions: an Application of the unified theory of acceptance and use of technology to building information modelling. *International Journal of Project Management*, 35 (1), 107-120.
- Jones, A. & Kang, J. (2019). Media technology shifts: Exploring millennial consumers' fashion-information- seeking behaviors and motivations. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 37 (1), 13-29.
- Landis, J.R. & Koch, G.G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *National Library of Medicine*, 33(1), 159-174.

- Lakhal, S., Khechine, H. & Mukamurera, J.(2021) Explaining persistence in online courses in higher education: a difference-in-differences analysis. *Int.Educ. Techno High Eudc*, 1 (1), 3-32.
- Leitinho, R.R. & Farias, J.S. (2017). A motivação hedônica no consumo de bens virtuais cosméticos em jogos online. *REMARK*. 17(1), 65-79.
- Löbler, M., Estivaleta, V., Visentini, M. & Andrade, T. (2011). As influências na intenção de uso dos sistemas de informação: uma abordagem entre a teoria de estilos cognitivos de Krirton e a teoria unificada de aceitação de uso da tecnologia. *Revista de Administração e Inovação de São Paulo*, 8 (2), 55-81.
- Lucambio, F. (2021). Estatística não paramétrica: teste de bondade de ajuste. Universidade Federal do Paraná. Paraná.
- Luders, M. (2020). Ubiquitous tunes, virtuous archiving and catering for algorithms: the tethered affairs of people and music streaming services. *Information, Communication & Society*, 1-17.
- Lulaj, E. & Dragusha, B. (2022). Incomes, gaps and well-being: an exploration of direct tax income statements before and during COVID-19 through the comparability interval. *International Journal of Professional Business Review*. 7 (6), 1-31.
- Luz, J.R.C.P.R. (2016). A intenção de adoção do QR Code em Portugal pelos utilizadores finais. [*Dissertação de Mestrado*]. Lisbon School of Economics & Management.
- Yoshikawa, N.K., Costa Filho, J.R., Penha, R. & Kniess, C.T. (2020). Agile Approach As A Strategy In Digital Transformation Projects: A Bibliometric Review And Bibliographic Study. *International Journal of Professional Business Review*. 5 (2), 272-288.
- Kyle, G., Absher, J., Norman, W., Hammitt, W. & Jodice, L. (2006). A Modified Involvement Scale. *Tourism Marketing Plan for Fishing and Boating on the South*, 26 (4), 399-427.
- Kleer, J., Brown, J.S. (1984). A qualitative physics base on confluence. *Artificial Ingeligente*, 7-83.
- Malhotra, N.K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3ª Edição. Porto Alegre: Brookman.

- Malhotra, N.K. (2018). Marketing research: currents state and next steps. *REMARK*. 17 (5), 647-665.
- Maia, L.C.C. (2013). A relação das práticas socioambientais com as competências operacionais. (Tese de doutorado). Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP), da Fundação Getúlio Vargas (FGV), São Paulo, Brasil
- Martins, C., Oliveira, T. & Popovic, A. (2014). Understanding the internet banking adoption: a unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34 (1), 1-13.
- Meller-da-Silva, F. & Marciano, P.O. (2017). Modelo de negócio inovador: a empresa Netflix. *Revista Eletrônica CRA-PR*. 4 (1), 79-97.
- Moraes, A.C.S., Ferreira, J.B., Freitas, A., Giovannini, C.J. & Silva, J.F. (2014). Compras via celular: a intenção de uso pelo consumidor. *Pretexto*, 15 (1), 86-105.
- Moschetta, P.H. & Vieira, J. (2018). Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. *Sociologias*, 20 (49), 258-292.
- Nair, P.K., Ali, F. & Leong, L.C. (2015). Factors affecting acceptance & use of rewind: validating the extended unified theory of acceptance and use of technology. *Interactive Technology and Smart Education*, 12 (3), 183-201.
- Nascimento, J.C.H.B. & Macedo, M.A.S. (2016). Modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais: um Exemplo da Aplicação do SmartPLS em Pesquisas em Contabilidade. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*. 10 (3), 289-313.
- Nordoff, S., Malmsten, V., Arem, B., Liu, P. & Happee, R. (2021). A structural equation modeling approach for the acceptance of driverless automated shuttles based on constructs from the unified theory of acceptance and use of technology and the diffusion of innovation theory. *Transportation Research Part F*, 78 (1), 58-73.
- Oliveira, A.F. (2019). *Comportamento de consumidores de serviços de streaming: um estudo de caso de usuários da Netflix no Brasil e em Portugal*. Porto: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

- Oliveira, C.L.L. & Ranieri, P.R. (2017). As redes de streaming e a mudança no cenário de consumo de conteúdos audiovisuais. *XIII Jornada de Iniciação Científica e VII Mostra de Iniciação Tecnológica*.
- Oliveira, E.V.M. (2022). A reprodução de falares pelas novelas brasileiras: se faz rir, não nos representa. *Rev. Bras. Linguíst.* 22 (4), 933-953.
- Oliveira, I.A. (2021). Determinantes da intenção de uso da followway através do valor percebido. 1ª Edição. Porto.
- Oliviera, F.M. & Antonialli, L.M. (2019). Internet TV consumers buying decision process: the Netflix case. *Reuna*, 24 (1), 59-77.
- Pedro, J. (2022). Glocalización cultural en la era del vídeo bajo demanda: diversidad de contenido en Netflix, HBO y Prime Video. *International Visual Culture Review*. 9(1), 2-13.
- Pereira, A.S., Bigois, L. & Oliveira, J.B. (2019). Modelagem de equação estrutural: uma análise com SmartPLS 2.0. Universidade de Passo Fundo. Rio Grande do Sul.
- Perrini, M.N., Lazzari, F., Eberle, L. & Milan, G.S. (2018). Análise dos fatores que influenciam a intenção do uso do m-commerce por americanos da geração millennial. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 19 (1), 134-157.
- Pinochet, L.H.C., Nunes, G.N. & Herrero, Eliane (2019). Aplicabilidade da teoria unificada da aceitação e uso da tecnologia em serviços de streaming musical em jovens usuários. *Brazilian Journal of Marketing*, 18 (1), 147-162.
- Pocinho, M. (2009). *Estatística: teoria e exercícios passo a passo*. Coimbra: Instituto Politécnico.
- Puentes, M. & Birkbeck, C.H. (2017). Adolescent antisocial behavior under an approach which integrates three criminological theories.
- Rafael, D.N. (2022). A influência do isolamento social nas relações entre emoção, compra por impulso, valor de compra e depleção do ego na intenção de compra indulgente. [*Tese de Doutorado*]. Universidade Nove de Julho.

- Randons, D.L. & Lobler, M.L. (2021). Compartilhando informações em grupos: a aceitação e o uso do aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp. *Revista de Administração IMED*, 11 (1), 50-68.
- Rengel, R., Koch, A.M., Gasparetto, V. & Beuren, I.M. (2022). Uso de mecanismo de controle e desempenho colaborativo: efeito do risco relacional e de confiança. *Revista de Contabilidade, Gestão e Governança*, 25 (2), 176-194.
- Rodrigues, G.P. O efeito mediador da capacidade de vendas na relação entre orientação para o mercado e desempenho organizacional. [*Dissertação de Mestrado*]. Universidade Federal do Paraná.
- Santo Neto, A.S. (2022). Equações estruturais aplicadas à avaliação da satisfação dos consumidores residenciais de energia elétrica. [*Dissertação de Mestrado*]. Universidade Federal de Goiás.
- Santos, V.F. (2017). Planejamento em instituições de ensino superior privadas da região metropolitana de Belo Horizonte: um estudo sobre a eficácia de sua adoção. [*Dissertação de Mestrado*]. Universidade FUMEC.
- Serra, F., Fiates, G. & Ferreira, M. (2008). Publicar é difícil ou faltam competências? O desafio de pesquisar e publicar em revistas científicas na visão de editores e revisores internacionais. *RAM – Revista de Administração do Mackenzie*, 9 (4), 32-55.
- Silva, F.G.F., Macariba Filho, J.K.D. & Pompermayer, F.M. (2018). *Estudo empírico do valor do tempo de viagem por região dos embarcadores de carga brasileiros. 32º Congresso de Pesquisa e Ensino em Transporte da ANPET Gramado, 04 de novembro à 07 novembro de 2018.*
- Souza, E.M., Lopes, E.L., Lopes, E.H. & Varotto, L.F. (2020). A lealdade ainda é a mesma? Uma investigação dos antecedentes de lealdade. *VIII SINGEP*.
- Tambosi, G., Tontini, G. & Gomes, G. (2023). Emoções desencadeadas pela pandemia influenciaram nossa percepção de valor? *Brasilian Journal of Marketing*, 22(1), 30-59.
- Mesquita, E.S. (2019). A lealdade ainda é a mesma? Uma investigação dos impactos dos atributos de loja nos antecedentes da lealdade. [*Dissertação de Mestrado*]. Universidade Nove de Julho.

- Moraes, A.C.S., Ferreira, J.B., Freitas, A., Giovannini, C.J., Silva, J.F. (2014). Compras via celular: a intenção de uso pelo consumidor. *Pretexto*, 15 (1), 86-105.
- Moreno Jr., V.A. & Silva, J.M.B. (2009). Aplicação do modelo UTAUT a processos de adoção de sistemas ERP: um estudo longitudinal. *Anais do Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*. Resende, RJ.
- Zenem, V.P.S. (2021). Avaliação dos fatores determinantes da aceitação dos veículos autônomos no Rio Grande do Sul, Brasil. [*Dissertação de Mestrado*]. Universidade do Porto.
- Subir, L. & Simcock, P. (2009). A multivariate segmentation model of senior consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 251-262.
- Teixeira, M., Queiroga, T. & Mesquita, M. (2016). Frequency and risk factors for the birth of small-for-gestational-age newborns in a public maternity hospital. *Einstein*, 14 (3), 317-323.
- Uceli, A.F., Gomes, M.F.M., Cunha, D.A. & Moreira, R.B. (2014). Comportamento do consumidor de streaming de vídeo sob a ótica da extensão da teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia. *Rev. Econ. NE*, 45 (4), 7-16.
- Uhr, D.A.P., Ely, R.A., Cardoso, R.P. & Uhr, J.G.Z. (2019). Alocação do tempo entre os gêneros e o mercado de trabalho: uma análise entre casados e solteiros para o Brasil. *Nova Economia*, 29 (3), 1041-1063.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*. 27 (3), 425-478.
- Venkatesh, V. (2006). Where to go from here? Thoughts on future directions for research on individual-level technology adoption with a focus on decision making. *Decision Sciences*, 37 (4), 497-518.
- Venkatesh, V., Thong, J.U.L. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36 (1), 157-178.
- Viana, A.B., Xavier, A.S.S., Luz, M.S. & Souza, R.R.B. (2019). A Cultura de consumo das plataformas de streaming: análise do serviço do spotify com relação ao nível de satisfação do

- público consumidor. *In: Anais do Encontro de Marketing Crítico da Uesb*. Vitória da Conquista/BA: Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, 1-9.
- Vicente, E., Kischinhevsky, M. & Marchi, L. (2016). A Consolidação dos serviços de streaming: reconfiguração dos mercados de mídia sonora e desafio à diversidade musical no Brasil. XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, 07 a 10 de junho de 2016.
- Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate aberto. *Temáticas*. 22 (44), 203-220.
- Xu, C. & Zhai, Y. (2022). Design of a Computer Aided System for Self-Learning Vocal Music Singing with the Help of Mobile Streaming Media Technology. *Computer-Aided Design & Applications*. 19 (3), 119-129.
- Weet, T. de. (1980) Cramer-von Mises Tests for Independence. *Journal of Multivariate Analysis*. 10 (1), 38-50.
- Whetten, D.A. (2003). Theory development. What constitutes a theoretical contribution? *RAE*. 43 (3), 69-73.
-

## Apêndice A - Questionário Estruturado

**Pesquisa sobre Streaming no Brasil**

Dissertação de Mestrado

Agradecimentos à Universidade Nove de Julho e CAPES

Orientação: Prof. Dr. André Torres Urdan

Sobre o questionário:

É composto por algumas questões, precisaremos de 10 minutos para concluirmos com sucesso.

Vá até o fim e obrigado por sua participação!

Sua idade:

- Entre 18 e 21 anos
- Entre 22 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 50 anos
- Acima de 50 anos

Gênero:

- Masculino
- Feminino
- Não quero identificar

Grau de Escolaridade:

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Especialização/MBA
- Mestrado/Doutorado

Reside em qual Estado do Brasil?

- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazonas
- Bahia
- Ceará
- Distrito Federal
- Espírito Santo
- Goiás
- Maranhã
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Paraíba
- Paraná
- Pernambuco
- Piauí

---

Continua..

- Rio Grande do Norte
- Rio de Janeiro
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins

Utilizo um ou mais serviço abaixo:

- Youtube
- Netflix
- Amazon Prime Video
- Disney Plus
- Spotify
- Apple TV+
- Globoplay
- Deezer
- Dan
- Telecine Play
- Now Claro
- Outros

Utilizo streaming para uma ou mais finalidades:

- Assistir filmes e vídeos
- Ouvir música
- Estudar
- Outros

	<b>Quesitos</b>	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Não concordo e nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
1	Eu acho o streaming útil para minha vida diária.					
2	Assistir vídeos e ouvir músicas online aumenta minhas chances de alcançar coisas importantes para mim.					
3	Usar o streaming me ajuda a realizar atividades mais rapidamente.					
4	Usar o streaming aumenta a minha produtividade.					
5	Aprender a usar plataforma de streaming é fácil para mim.					
6	A minha interação com as plataformas de streaming é clara e compreensível.					
7	Eu acho fácil usar os serviços de streaming.					
8	É fácil me tornar habilidoso no uso de streaming.					
9	Pessoas importantes para mim pensam que eu devo usar o serviço de streaming.					

10	Pessoas que influenciam o meu comportamento pensam que devo usar o serviço de streaming.					
11	Pessoas cuja opinião eu valorizo preferem que eu utilize serviços de streaming.					
12	Eu tenho os recursos necessários para usar os serviços de streaming.					
13	Eu tenho os conhecimentos necessários para usar serviços de streaming.					
14	Os serviços de streaming são compatíveis com outras tecnologias que eu uso.					
15	Posso obter ajuda de outras pessoas quando tenho dificuldade em usar serviços de streaming.					
16	Usar serviços de streaming é divertido.					
17	Usar serviços de streaming é agradável.					
18	Usar serviços de streaming é muito interessante.					
19	O serviço de streaming tem preços razoáveis.					
20	Os serviços de streaming, pelo preço cobrado, valem a pena para o cliente.					
21	Pelo preços atuais, o serviço de streaming oferece ao cliente um bom retorno (benefícios em relação aos preços).					
22	O uso de serviço de streaming se tornou um hábito para mim.					
23	Estou viciado em usar serviços de streaming.					
24	Eu tenho de usar serviços de streaming.					
25	Utilizo streaming somente em meu smartphone.					
26	Mantenho meu smartphone conectado ao serviço de streaming a todo tempo.					
27	Assinei o serviço de streaming para que toda minha família possa utilizar.					
28	O tempo é um recurso que a cada dia fica mais escasso.					
29	Considero muito importante utilizar meu tempo livre para atividades domésticas ao invés do lazer.					
30	Considero o momento de assistir TV, ouvir música e assistir um filme como um momento de lazer.					
31	Enquanto cuido da minha beleza e higiene, prefiro utilizar streaming do que interagir com outras pessoas.					
32	Costumo fazer atividades físicas utilizando streaming de músicas e vídeos.					
33	Eu pretendo continuar usando serviços de streaming no futuro.					
34	Sempre tentarei usar serviços de streaming no meu cotidiano.					

35	Eu planejo continuar usando serviços de streaming com frequência.					
36	Quantas horas por dia da semana (segunda a sexta-feira) você, em média, usa serviços de streaming?					
37	Quantas horas por dia de Sábado, Domingo e Feriado você, em média, usa serviços de streaming?					
38	Estou satisfeito com o serviço de streaming.					
39	Considero que os conteúdos sempre me surpreendem.					
40	A modernidade das tecnologias de streaming aumentam minha satisfação.					
41	Vejo um sentido positivo da vida.					
42	Tenho satisfação com a vida.					
43	Sou realizado como pessoa.					
44	Sinto alegria em viver.					

Apêndice B - Valores das cargas cruzadas das Variáveis Observáveis e Latentes

	EP	EE	IS	CF	MH	PV	HT	CI	TL	IU	US	SA	FE
EP1	<b>0.764</b>	0.405	0.414	0.399	0.553	0.393	0.519	0.378	0.299	0.576	0.223	0.463	0.200
EP2	<b>0.829</b>	0.278	0.406	0.277	0.425	0.342	0.443	0.292	0.286	0.433	0.222	0.422	0.204
EP3	<b>0.861</b>	0.195	0.444	0.175	0.349	0.305	0.432	0.320	0.291	0.408	0.157	0.378	0.176
EP4	<b>0.831</b>	0.190	0.445	0.154	0.294	0.339	0.392	0.312	0.286	0.375	0.194	0.393	0.219
EE1	0.297	<b>0.895</b>	0.156	0.559	0.550	0.370	0.377	0.212	0.227	0.396	0.199	0.431	0.160
EE2	0.357	<b>0.888</b>	0.183	0.612	0.535	0.385	0.422	0.239	0.221	0.430	0.181	0.435	0.173
EE3	0.262	<b>0.922</b>	0.138	0.667	0.535	0.383	0.350	0.195	0.239	0.377	0.160	0.387	0.132
EE4	0.285	<b>0.866</b>	0.192	0.608	0.531	0.408	0.381	0.224	0.204	0.381	0.200	0.392	0.156
IS1	0.479	0.226	<b>0.918</b>	0.244	0.302	0.342	0.444	0.257	0.205	0.381	0.145	0.364	0.231
IS2	0.491	0.152	<b>0.957</b>	0.197	0.268	0.349	0.458	0.321	0.226	0.428	0.118	0.375	0.285
IS3	0.501	0.155	<b>0.946</b>	0.225	0.293	0.343	0.472	0.370	0.251	0.405	0.138	0.423	0.262
CF1	0.290	0.567	0.217	<b>0.822</b>	0.523	0.357	0.321	0.199	0.212	0.334	0.109	0.316	0.168
CF2	0.164	0.662	0.113	<b>0.865</b>	0.484	0.285	0.293	0.141	0.187	0.280	0.147	0.246	0.048
CF3	0.328	0.533	0.200	<b>0.804</b>	0.498	0.353	0.391	0.256	0.278	0.369	0.143	0.355	0.145
CF4	0.195	0.240	0.233	<b>0.511</b>	0.360	0.278	0.228	0.187	0.186	0.260	0.103	0.265	0.178
MH1	0.425	0.555	0.252	0.581	<b>0.922</b>	0.417	0.440	0.282	0.294	0.511	0.212	0.451	0.193
MH2	0.460	0.572	0.265	0.579	<b>0.942</b>	0.424	0.464	0.306	0.306	0.551	0.222	0.475	0.200
MH3	0.505	0.530	0.319	0.529	<b>0.889</b>	0.424	0.476	0.308	0.309	0.577	0.221	0.532	0.184
PV1	0.343	0.353	0.257	0.355	0.384	<b>0.869</b>	0.405	0.303	0.313	0.316	0.037	0.506	0.238
PV2	0.367	0.410	0.350	0.390	0.407	<b>0.938</b>	0.459	0.316	0.278	0.363	0.028	0.558	0.273
PV3	0.441	0.411	0.380	0.379	0.459	<b>0.922</b>	0.468	0.322	0.288	0.384	0.077	0.584	0.263
HT1	0.483	0.553	0.341	0.513	0.590	0.451	<b>0.844</b>	0.418	0.370	0.612	0.304	0.531	0.159
HT2	0.404	0.234	0.386	0.219	0.323	0.375	<b>0.865</b>	0.511	0.368	0.463	0.271	0.463	0.174

HT3	0.504	0.231	0.531	0.241	0.299	0.399	<b>0.813</b>	0.520	0.341	0.478	0.165	0.435	0.227
CI2	0.350	0.135	0.361	0.151	0.194	0.284	0.521	<b>0.800</b>	0.349	0.335	0.154	0.376	0.153
CI3	0.247	0.242	0.128	0.235	0.308	0.231	0.315	<b>0.701</b>	0.171	0.323	0.106	0.278	0.125
TL3	0.206	0.139	0.091	0.198	0.308	0.190	0.263	0.201	<b>0.619</b>	0.350	0.120	0.326	0.149
TL4	0.249	0.147	0.252	0.191	0.176	0.244	0.401	0.287	<b>0.790</b>	0.339	0.179	0.302	0.015
TL5	0.314	0.251	0.173	0.227	0.255	0.259	0.270	0.279	<b>0.765</b>	0.351	0.160	0.363	0.147
IU1	0.458	0.491	0.262	0.418	0.620	0.334	0.430	0.313	0.361	<b>0.833</b>	0.183	0.467	0.254
IU2	0.463	0.325	0.422	0.285	0.458	0.338	0.576	0.399	0.438	<b>0.881</b>	0.219	0.507	0.174
IU3	0.538	0.359	0.438	0.364	0.500	0.356	0.627	0.427	0.440	<b>0.911</b>	0.280	0.505	0.229
US1	0.229	0.197	0.130	0.153	0.209	0.037	0.259	0.157	0.147	0.222	<b>0.848</b>	0.208	0.039
US2	0.180	0.149	0.106	0.123	0.190	0.053	0.246	0.136	0.210	0.217	<b>0.828</b>	0.195	-0.053
SA1	0.388	0.536	0.258	0.437	0.526	0.567	0.456	0.350	0.355	0.489	0.174	<b>0.809</b>	0.276
SA2	0.423	0.288	0.394	0.220	0.389	0.536	0.467	0.389	0.403	0.414	0.196	<b>0.875</b>	0.285
SA3	0.485	0.373	0.393	0.331	0.455	0.467	0.537	0.384	0.399	0.535	0.239	<b>0.878</b>	0.341
FE1	0.296	0.194	0.334	0.199	0.254	0.307	0.293	0.227	0.209	0.314	0.077	0.394	<b>0.821</b>
FE2	0.175	0.132	0.198	0.120	0.172	0.207	0.154	0.140	0.104	0.187	0.005	0.289	<b>0.898</b>
FE3	0.156	0.127	0.177	0.099	0.099	0.209	0.127	0.132	0.069	0.149	-0.069	0.238	<b>0.816</b>
FE4	0.128	0.098	0.151	0.083	0.121	0.190	0.078	0.070	0.006	0.112	-0.111	0.196	<b>0.839</b>

Fonte: elaborado pelo autor.

## Apêndice C - Associação do questionário de pesquisa com o modelo de mensuração

Expectativa de Desempenho	<b>01ED</b>	EP1	Eu acho o streaming útil para minha vida diária.
		EP2	Assistir vídeos e ouvir músicas online aumenta minhas chances de alcançar coisas importantes para mim.
		EP3	Usar o streaming me ajuda a realizar atividades mais rapidamente.
		EP4	Usar o streaming aumenta a minha produtividade.
Expectativa de Esforços	<b>02EE</b>	EE1	Aprender a usar plataforma de streaming é fácil para mim.
		EE2	A minha interação com as plataformas de streaming é clara e compreensível.
		EE3	Eu acho fácil usar os serviços de streaming.
		EE4	É fácil me tornar habilidoso no uso de streaming.
Influência Social	<b>03IS</b>	IS1	Pessoas importantes para mim pensam que eu devo usar o serviço de streaming.
		IS2	Pessoas que influenciam o meu comportamento pensam que devo usar o serviço de streaming.
		IS3	Pessoas cuja opinião eu valorizo preferem que eu utilize serviços de streaming.
Condições Facilitadoras	<b>04CF</b>	CF1	Eu tenho os recursos necessários para usar os serviços de streaming.
		CF2	Eu tenho os conhecimentos necessários para usar serviços de streaming.
		CF3	Os serviços de streaming são compatíveis com outras tecnologias que eu uso.
		CF4	Posso obter ajuda de outras pessoas quando tenho dificuldade em usar serviços de streaming.
Motivação Hedônica	<b>05MH</b>	MH1	Usar serviços de streaming é divertido.
		MH2	Usar serviços de streaming é agradável.
		MH3	Usar serviços de streaming é muito interessante.
Valor Percebido	<b>06VP</b>	VP1	O serviço de streaming tem preços razoáveis.
		VP2	Os serviços de streaming, pelo preço cobrado, valem a pena para o cliente.
		VP3	Pelo preços atuais, o serviço de streaming oferece ao cliente um bom retorno (benefícios em relação aos preços).
Hábitos	<b>07HT</b>	HT1	O uso de serviço de streaming se tornou um hábito para mim.
		HT2	Estou viciado em usar serviços de streaming.
		HT3	Eu tenho de usar serviços de streaming.
Consumo Individualizado	<b>08CI</b>	CI1	Utilizo streaming somente em meu smartphone.
		CI2	Mantenho meu smartphone conectado ao serviço de streaming a todo tempo.
		CI3	Assinei o serviço de streaming para que toda minha família possa utilizar.
Tempo Livre	<b>09TL</b>	TL1	O tempo é um recurso que a cada dia fica mais escasso.
		TL2	Considero muito importante utilizar meu tempo livre para atividades domésticas ao invés do lazer.
		TL3	Considero o momento de assistir TV, ouvir música e assistir um filme como um momento de lazer.

		TL4	Enquanto cuido da minha beleza e higiene, prefiro utilizar streaming do que interagir com outras pessoas.
		TL5	Costumo fazer atividades físicas utilizando streaming de músicas e vídeos.
Intenção de Uso	<b>10IU</b>	IU1	Eu pretendo continuar usando serviços de streaming no futuro.
		IU2	Sempre tentarei usar serviços de streaming no meu cotidiano.
		IU3	Eu planejo continuar usando serviços de streaming com frequência.
Uso	<b>11US</b>	US1	Quantas horas por dia da semana (segunda a sexta-feira) você, em média, usa serviços de streaming?
		US2	Quantas horas por dia de Sábado, Domingo e Feriado você, em média, usa serviços de streaming?
Satisfação	<b>12SA</b>	SA1	Estou satisfeito com o serviço de streaming.
		SA2	Considero que os conteúdos sempre me surpreendem.
		SA3	A modernidade das tecnologias de streaming aumentam minha satisfação.
Felicidade	<b>13FE</b>	FE1	Vejo um sentido positivo da vida.
		FE2	Tenho satisfação com a vida.
		FE3	Sou realizado como pessoa.
		FE4	Sinto alegria em viver.