

OS FATORES DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO E A INTENÇÃO COMPORTAMENTAL DE USO DE SERVIÇOS DE *STREAMING*

Jéferson Deleon Fávero
Péricles Jader Pereira
Denise Maria Sapelli
Marcia Regina Bronnemann
Gerson Tontini

RESUMO

O acelerado desenvolvimento tecnológico tanto da internet quando de serviços disponibilizados através dela, vem causando mudanças substanciais no consumo de seus usuários, especificamente nos serviços de *streaming*, por se tratar de um modelo recente sendo ofertado. É notório o interesse destes usuários em relação aos serviços de *streaming*, permitindo uma maior personalização voltado especificamente para os seus interesses, vivenciando sua própria experiência. Podendo selecionar quando e como utilizar estes serviços virtuais, não estando mais vinculados a um horário pré-definido. Com esta demanda, empresas de serviços *streaming* de vídeo tem uma competição acirrada também no Brasil, com a distribuição digital de conteúdo pago, a exemplo da Netflix, Crackle, Net Movies, Google Play, iTunes Store, El Plus e outras gratuitas, porém vinculadas a assinantes Telecine Play (Telecine), HBO Go (HBO Max). Esse trabalho busca contribuir com as pesquisas nessa área identificando os determinantes da satisfação e a intenção comportamental de uso. Para ampliar e confirmar os resultados da pesquisa utilizou-se uma ferramenta de análise estatística, a Modelagem de Equações Estruturais com uma amostra de 555 respondentes. Como resultado, foi identificado que as condições facilitadoras, expectativa de esforço, motivação, valor e hábito são determinantes para a intenção de uso de serviços de *streaming*

Palavras-chave: *Streaming*. Comportamento de consumo. Satisfação.

1. INTRODUÇÃO

A utilização de tecnologias a exemplo de banda larga e móvel tem tido seu crescimento visualizado diariamente, tanto entre os consumidores destes serviços, quanto entre os prestadores destes mesmos serviços na oferta de *streaming* de vídeos. Ou seja, elas são onipresentes e a cada dia que passa vê-se mais opções.

Segundo a IFPI - Federação Internacional da Indústria Fonográfica (2019), o termo *streaming* é identificado por uma transmissão de música, filmes ou TV em tempo real que pode ser jogado em um computador ou outros dispositivos, com a vantagem de não usar no dispositivo o espaço de armazenamento. Destacando-se o fato que a transmissão é uma tecnologia na qual a conexão tem que ser executada rapidamente, com o intuito de se mostrar os dados em tempo real (IFPI, 2019; PINOCHET; NUNES; HERRERO, 2019).

Quando se pensa em consumir um produto da área de comunicação, mais precisamente de vídeos, existem várias opções que estão sendo ofertadas pelo mercado, com uma gama de filmes e séries que se pode ver em diferentes dispositivos.

Inicialmente o indivíduo recebia a oferta destes serviços em sua casa, utilizando-se da sua televisão com uma programação fixa e limitada de canais. Hoje em dia, ele pode exercer a personalização do material recebidos, assistindo nos dias e horários que melhor lhe convier.

Diante deste cenário evidencia-se a importância de os prestadores deste serviço estreitarem seu relacionamento com estes indivíduos, no intuito de identificar e acompanhar a satisfação destes usuários. Ressalta-se ainda, que esta pesquisa não corresponde a uma replicação empírica, mas representa uma investigação que utiliza o modelo UTAUT2 para

analisar o consumo/utilização de *streaming* (vídeos). Nesse sentido, nota-se que sua relevância está na necessidade de compreender seus efeitos e influência em um novo contexto tecnológico, com a utilização de um modelo teórico robusto e com credibilidade na literatura.

Assim, este artigo objetiva identificar quais são os fatores determinantes da satisfação e a intenção comportamental de uso de serviços de *streaming*. Com a seguinte questão de pesquisa. **Quais são os fatores determinantes da satisfação e a intenção comportamental de uso de serviços de *streaming*?**

Buscando entender sobre os impactos da adoção de tecnologias em ambientes de lazer e de trabalho, os estudos sobre adoção de Tecnologias da Informação surgem para identificar o comportamento dos indivíduos em processos de inovação e também para identificar a motivação que levou a usar ou descontinuar o uso de uma tecnologia. Para subsidiar a pesquisa propõe-se utilizar as teorias de referência, mais especificamente a teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia 2 (UTAUT2), desenvolvida por Venkatesh, Thong e Xu (2012), que serve de base para esta investigação.

O uso do modelo UTAUT2 propõe as seguintes variáveis como preditores da adoção de tecnologias: expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadas, motivação hedônica, valor de preço e hábito (VENKATESH; THONG; XU, 2012). Essas variáveis foram adaptadas para que abrigassem a satisfação e intenção comportamental de uso.

O delineamento metodológico desse estudo é caracterizado como exploratório com o método quantitativo. Como instrumento de coletas de dados foi utilizado o questionário *online* aplicado aleatoriamente a pessoas de todos os sexos e faixa etária no estado de Santa Catarina - SC, sendo obtidos uma amostra de 555 respondentes. A técnica utilizada para análise de dados foi a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), por meio do *software* estatístico SPSS® (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 21 e AMOS® versão 21.

Os resultados mostram que apenas duas dimensões – influência social e expectativa de esforço - não influenciam ou impactam a satisfação geral de utilização do *streaming* entre os entrevistados.

Esse artigo está estruturado em mais quatro seções além desta introdução. O referencial teórico; a metodologia, a fim de nortear o estudo; a análise de dados; e por fim, as considerações finais.

2. APORTE TEÓRICO

2.1 O surgimento do *streaming*

A partir da década de 80 que surge o sistema de aluguel de filmes, como uma alternativa ao cinema. Porém, a partir dos anos 90 o DVD4, que oferecia melhor qualidade de visualização, acaba por declinar a utilização do VHS e Betamax (GONZÁLEZ-LOZANO; ARCILA-CALDERÓN, 2018).

No início deste século surge o formato Blu-Ray começa a ser comercializado, com uma capacidade maior de armazenamento que o DVD. Assim, a loja de vídeo passou a ser a única maneira capaz de se assistir um filme no conforto de sua casa. Porém, com a criação de TV's privadas e o surgimento de TV's pagas, aumentou-se a oferta de conteúdo audiovisual, modificando desta maneira a oferta nas formas de consumir estes serviços.

A TV paga, na qual se tem uma taxa mensal, transformou-se numa forma confortável para se assistir desde *cartoons*, séries e filmes, na comodidade de ser em sua casa. Com o avanço da tecnologia e da internet passou-se a oferecer outras formas de consumir produtos audiovisuais (GUARDIA; STUPIÑÁN, 2011, p. 102).

Desta forma as empresas de vídeo clube passaram a ser os maiores concorrentes para os cinemas, embora eles oferecessem um serviço diferenciado. Mas, surgiram novos inimigos

para os clubes de vídeo, a pirataria ilegal, a oferta de televisão das plataformas de pagamento e acima de tudo um novo modelo de negócio as plataformas de vídeo demanda.

Houve também a opção baixar o conteúdo da Internet gratuitamente e assisti-lo confortavelmente em casa, o que segundo os usuários era bem melhor do que ter que ir até a loja de vídeo e pagar por isso. Posterior a isso e com base no grande processo de transformação que as tecnologias sofreram nos últimos anos, surge a transmissão de vídeo *streaming*, mediante pagamento.

Embora a internet ofereça várias opções de conteúdo, TV ao vivo *online*, utilização de várias telas em dispositivos como computador, *smartphones*, *tablets*, dentre outros, ainda não excedia o consumo da televisão tradicional. A partir de então surge o YouTube, em 2005 em San Bruno, Califórnia, oferecendo a capacidade de carregar, visualizar e compartilhar vídeos.

Em 2009 o termo *streaming* começou a se tornar relevante, se referindo à difusão de áudio ou vídeo ao vivo pela Internet, sem ter que ser baixado (ANTOLÍN PRIETO, 2012, p. 104). Tendo dois formatos de difusão, um quando a empresa ou plataforma transmite o conteúdo ao vivo (*streaming* ao vivo), e o outro quando o usuário quer ver um conteúdo e, tem que procurar o site e o conteúdo que você quer, chamado demanda ou demanda de conteúdo (AUSTERBERRY, 2005, p. 142).

Assim, as plataformas vídeo por demanda surgem Netflix e HBO, dentre outras. Rogers (2010) considera as plataformas de vídeo demanda como uma inovação, partindo da premissa de sua definição de que, se a ideia parece nova para o indivíduo, entende-se como inovação. Ou seja, não é mais necessário o usuário estar na frente da televisão, uma vez que pode ver o conteúdo em qualquer lugar, desde que se tenha uma conexão com a internet. Nem precisar ter que seguir um cronograma pré-estipulado pela empresa, pois o conteúdo é transmitido quando o indivíduo escolher.

2.2 Comportamento do consumidor de *streaming*

Para melhor compreender o comportamento do consumidor, Helgeson et al. (1984), o divide em quatro grandes áreas principais, interno, processo de compra, externo e diversos, que pode também ser explicado pela análise de Wright (2006), na qual o mesmo ratifica que os fatores humanos internos, o ambiente externo e os processos de resolução de problemas precisam ser identificados para que se possa melhor compreender esse comportamento.

Da mesma forma, a categoria interna envolve temas relacionados aos fatores individuais e psicológicos dos consumidores, enquanto os temas identificados como eternos envolvem fatores situacionais e sociais

Para o consumo dos serviços de *streaming* ambos os comportamentos podem ser analisados, por estarem vinculados por ser uma nova tecnologia diretamente com as facilidades que estão atreladas ao próprio ambiente virtual, além da comodidade de uso, que podem ocorrer em diversos aparelhos eletrônicos que permitem ao usuário conveniência muito melhor (BENZAZZI; NACHAMKES, 2014).

Spangler (2014) confirma que o número crescente de pessoas dá preferência aos serviços de vídeo pela internet em detrimento da TV paga. Para o autor os serviços de *streaming* possuem presença relevante no mercado considerando seu contínuo crescimento participativo.

O Netflix serviço de *streaming* de filmes, documentários e seriados, está presente em mais de 190 países, incluindo o Brasil (SPANGLER, 2014; DEJONGHE, 2015). A empresa foi criada por Reed Hastings em 1997, inicialmente atuando com DVD de vídeos e serviços de *streaming* para os clientes. Porém, depois de algumas tentativas frustradas, a empresa conseguiu sucesso por oferecer conteúdo exatamente no formato que os consumidores desejam, em celulares, *tablets*, TV's, videogames, por um preço acessível (BENZAZZI; NACHAMKES, 2014).

Para Poloni (2013) nos Estados Unidos e Canadá, o serviço atende um terço do tráfego de internet no horário de 22h da *web*. Além dos serviços ofertados a Netflix também produz conteúdos e investe em novos programas e em temporadas de séries.

No Brasil o serviço iniciou em 2011 e os primeiros assinantes reclamavam muito em relação as legendas, porque muitas vezes estavam fora de sincronia e com erros de português (POLONI, 2013). Além do fato que, a oferta de filmes era limitada e os filmes muito antigos, após os ajustes o país é um dos principais mercado da Netflix. O custo da assinatura é de US\$ 10,00 (dez dólares americanos) e o usuário pode assistir ao conteúdo de forma ilimitada.

Em relação as preferências do consumidor brasileiro, um terço dos assinantes de TV paga ainda deixam suas televisões nos canais da TV aberta e não fazem uso algum dos canais da TV por assinatura. E, em função desta situação muitos estão preferindo utilizar o serviço da Netflix, bem como, a identificação dos critérios de preferência acabam por ser apresentados nesta pesquisa.

2.3 Satisfação do Consumidor

A satisfação do consumidor é fundamental para que se construa um relacionamento de longo prazo com o mesmo. Além disso ela tem um papel vital na criação da intenção de adquirir ou usar algo *online* (ISLAM; KHADEM; SAYEM, 2012).

Chang, Wang e Yang (2009) argumentam que a satisfação do cliente está ligada ao fato de despertar sentimentos positivos no cliente, após o mesmo ter usado determinado produto ou serviço.

Já no ambiente *online* a questão de satisfação se torna ainda mais importante (KIM; KO, 2010). Nesse sentido a satisfação pode ser usada como métrica de sucesso no comércio eletrônico. Um cliente satisfeito dificilmente mudará para outra empresa (TSAI; HUAN, 2007).

Anderson e Srinivasan (2003) concordam que a satisfação afeta a lealdade do cliente e significa que os clientes satisfeitos estão mais dispostos a transmitir as suas opiniões utilizando boca a boca. Isso é vantajoso, pois os clientes satisfeitos têm uma maior intenção de uso e é mais provável a recompra, do que um cliente insatisfeito.

Segundo Kim e Ko (2010), a satisfação é um elemento essencial para construir fortes relacionamentos de longo prazo com os clientes e tem um papel essencial na criação da lealdade *online*. Para os mesmos autores, o cliente satisfeito provavelmente fará maior uso do serviço, terá maior intenção de recompra e também estará mais disposto a recomendar esse serviço a outros.

No seguimento do exposto, conclui-se que um cliente satisfeito voltará a procurar a empresa ou loja *online* que lhe proporcionou maior satisfação e confiança (CHIOU, 2004; MOUAKETT; AL-HAWARI, 2012).

2.3 Modelo Estendido ao Consumo da Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT2)

O Modelo da Teoria Unificada de Aceitação de Uso da Tecnologia (UTAUT), o qual busca medir a aceitação e uso da tecnologia por indivíduos foi criado por Venkatesh et. al. (2003), com base em oito modelos prévios. São eles: a TRA - Teoria da Ação Racional de Fishbein; Ajzen (1975); TAM - Modelo de Aceitação da Tecnologia de Davis (1989), o MM - Modelo Motivacional de Davis et. al. (1992), a TPB - Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1991); o TAM-TPB - Modelo Combinado de Taylor; Tood (1995), o MPCU - Modelo de Utilização do Computador Pessoal de Thompson et al. (1991), a Teoria da Difusão da Inovação de Rogers (1995) e por fim, a Teoria Social Cognitiva de Compeau; Higgins (1995). Venkatesh et al. (2003) utilizaram esses modelos como ponto de partida, pois, eles convergiam entre si e também forneciam lacunas importantes sobre a temática, sendo testados no segmento de tecnologia da informação e serem referência em publicações científicas internacionais.

O modelo UTAUT é composto por seis dimensões, sendo quatro construtos base para determinar a intenção e o uso da tecnologia da informação, que foi formulado com base nos oito modelos acima. De acordo com Venkatesh et al. (2003) os determinantes - variáveis independentes - são assim descritos: a expectativa de desempenho; a expectativa de esforço; a influência social; e por fim as condições facilitadoras. Já gênero, idade, experiência do indivíduo e voluntariedade do uso são, desta forma, os construtos moderadores da intenção e uso da tecnologia da informação. E as variáveis dependentes são: intenção comportamental e comportamento ao uso (VENKATESH et al., 2003).

Após a criação do modelo UTAUT, que tinha como base a intenção de uso em um ambiente de trabalho, o modelo UTAUT2 (Quadro 1), foi composto de três construtos adicionais ao primeiro modelo, como variáveis independentes: Motivação Hedônica, Valor do Preço e Experiência e Hábito (VENKATESH; THONG; XU, 2012). O objetivo era de ampliar o modelo UTAUT para um cenário do consumo individual (PINOCHET; NUNES; HERRERO, 2019). Este modelo apresenta os construtos e suas relações de influência, incluindo expectativa de desempenho, de esforço, as condições facilitadoras, influência social, motivação hedônica, preço, hábito e intenção comportamental e o uso de serviços. (PINOCHET; NUNES; HERRERO, 2019).

Quadro 1. Modelo de pesquisa: UTAUT 2

Variáveis independentes	Variáveis dependentes	Variáveis moderadoras
Expectativa de Rendimento	Intenção Comportamental	Gênero
Expectativa de Esforço	Comportamento ao Uso	Idade
Influência Social		Experiência
Condições Facilitadoras		Vulnerabilidade ao Uso
Motivação Hedonista		
Preço/Valor		
Hábito		

Fonte: Venkatesh, Thong e Xu (2012) e Ramírez-Correa *et al.* (2015).

Expectativa de Desempenho é o construto que mede o grau em que os usuários de tecnologia são beneficiados com o uso da mesma, durante a realização de atividades. Essa expectativa é revelada como um fator significativo da intenção comportamental. É também uma maneira de medir os ganhos de performance que um indivíduo tem advindos da utilização de determinada tecnologia. (VENKATESH et al., 2003). Vera et al. (2015) verificaram os fatores que motivam a adoção das compras coletivas no ambiente digital por parte dos consumidores e detectaram que a expectativa de desempenho, a influência social, a relevância do preço e o hábito influenciam a intenção comportamental de uso de sites de compras coletivas. Configurando desta forma a hipótese **H1: A expectativa de desempenho influencia positivamente na satisfação dos consumidores de streaming.**

Expectativa de Esforço é como o indivíduo relaciona o grau de facilidade associado ao uso da tecnologia. Esse construto também tem influência positiva na intenção comportamental de adoção de tecnologia (VENKATESH; TONG; XU, 2012). Expectativa de esforço é um construto relevante para pesquisar adoção de tecnologia, tanto as compulsórias, quanto as que acontecem de forma voluntária pelo usuário. A facilidade de uso influenciou positivamente o uso do aplicativo Dubsplash, conforme detectado na pesquisa de Moraes (2014; 2016). Apresentando-se assim a **H2: A expectativa de esforço influencia positivamente na satisfação dos consumidores de streaming.**

Influência social é o grau de percepção do indivíduo em relação aos demais referente à crença dos demais referente à necessidade de uma nova tecnologia ser utilizada ou não (VENKATESH et al., 2003). Desta forma, propõem-se a seguinte hipótese: **H3: A influência social influencia positivamente na satisfação dos consumidores de streaming.**

Condições facilitadoras é o grau pelo qual o indivíduo acredita que existe uma infraestrutura organizacional e técnica para suportar o uso do sistema. (VENKATESH et al., 2003). No contexto de tecnologia seriam fatores objetivos, como a existência de suporte para usuários de computadores, que tornam a ação mais fácil de ser realizada. Desta forma propõem-se a seguinte hipótese: **H4: As condições facilitadoras influenciam positivamente na satisfação dos consumidores de streaming.**

Venkatesh, Thong e Xu (2012) definem as motivações hedônicas como o prazer percebido ou divertimento que advém do uso da tecnologia, e desta forma operam um papel importante para se adotar ou aceitar uma tecnologia. Essas motivações são moderadas pela idade, gênero e experiência (BROWN; VENKATESH, 2005). Apresentando-se assim a seguinte hipótese: **H5: A motivação hedônica influencia positivamente na satisfação dos consumidores de streaming.**

O terceiro construto adicionado ao modelo UTAUT2 foi hábito (LIMAYEM; HIRT; CHEUNG, 2007), definido como à medida que os indivíduos tendem a, automaticamente, usar a tecnologia com base em comportamentos prévios de aprendizagem. De Moraes et al. (2014; 2016) identificaram os fatores que levam o cidadão à intenção de utilizar sites de compra coletiva e detectaram que o hábito é o principal fator de influência, seguido da Percepção de Segurança, Benefício Percebido e Influência Social. Apresentando-se assim a seguinte hipótese, **H6: o hábito influencia positivamente na satisfação dos consumidores de streaming.**

A construção do valor do preço pode ser definido como o *trade off* cognitivo dos usuários entre os benefícios percebidos das aplicações das tecnologias e os custos monetários para usá-las (DA CUNHA; FARIA, 2016), porque, em geral, as pessoas optam por produtos e serviços quando o benefício trazido por eles é maior do que o valor monetário despendido na compra (VENKATESH; THONG; XU, 2012; ALAZZAM et al., 2016). Se tratando do preço, os custos relacionados são do próprio usuário, e desta forma podem ter um impacto significativo na intenção de uso da tecnologia. Também moderado pela idade, gênero e experiência. (VENKATESH; THONG; XU, 2012). Apresenta-se dessa forma a seguinte hipótese. **H7: O preço/valor influencia positivamente na satisfação dos consumidores de streaming.**

A intenção comportamental foi frequentemente medida como a lealdade conativa, que é um objetivo importante no marketing (GIOVANIS; TOMARAS; ZONDIROS, 2013). No contexto do marketing, a lealdade é definida como o grau em que os clientes estão dispostos a recomprar um produto e apoiar a empresa com comunicações boca a boca positivas. Para empresas que fornecem os serviços de *streaming*, esses resultados são muito importantes para se compreender como membros tornam-se agentes para as empresas, encorajando amigos e conhecidos para comprar seus produtos (AJZEN; MADDEN, 1986; BURKE, 2002). Dessa forma se apresenta a última hipótese: **H8: A satisfação geral afeta a intenção comportamental de uso dos consumidores de streaming.**

No Brasil, o estudo conduzido por Nishi e Löbler (2017) incluiu e testou as variáveis escolaridade, renda e estado civil como moderadas do modelo UTAUT2 no Brasil e os resultados mostraram que essas variáveis exercem influência sobre os construtos. A expectativa de desempenho é impactada pela variável idade - público mais velho e também pelo estado civil - acompanhados. Já a expectativa de esforço também é impactada pela idade - mas aqui pelo mais novos, pelo gênero - homens e estado civil - sozinhos. A influência social foi impactada pela idade - mais velhos, pela experiência - os menos experientes e pelo menor nível de escolaridade e menor renda. As condições facilitadoras forma impactadas pela experiência - mais experientes, e pelos maiores níveis de escolaridade e renda. O gênero feminino foi o que mais sofreu impacto da motivação hedônica, e menores níveis de escolaridade e renda (menores níveis). Já a variável preço foi impactada pelo gênero - mulheres, pela experiência e renda -

menores índices. E o hábito recebeu influência da idade - os mais novos e da experiência - os mais experientes.

3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A pesquisa empírica baseou-se em um modelo de amostragem probabilística tendo como método empregado, exploratório e quantitativo. No caso específico deste estudo, a pesquisa caracteriza-se como exploratória, uma vez que na literatura atual não foi identificado estudos que abordassem a integração da teoria UTAUT2 com a utilização de *streamings*.

Para esta investigação abordou-se aleatoriamente 555 possíveis usuários de serviços de *streamings*, todos os sexos e idades. Dos 555 respondentes, validou-se 514 questionários, pois 41 pessoas afirmaram não utilizar os serviços de *streaming*, o que impedia seguir adiante com as perguntas. Os entrevistados desta pesquisa foram caracterizados da seguinte forma, conforme Quadro 2.

Quadro 2 - Qualificação da amostra

Sexo	Nº
Masculino	189
Feminino	323
Não se manifestou	2
Utiliza provedor	Nº
Sim	514
Não	41
Utiliza qual provedor?	Nº
Netflix	497
Outro	17
Qual é a frequência de utilização do provedor?	Nº
Diariamente	152
Algumas vezes por semana	209
Semanalmente	96
Mensalmente	37
Menos de uma vez por mês	20

Fonte: dados da pesquisa.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário *online*, auxiliado pela ferramenta Google Formulários, o qual foi constituído por um conjunto ordenado de perguntas, conforme construção do modelo operacional de pesquisa adaptado de Venkatesh et al. (2003) e Venkatesh, Thong e Xu (2012). Nesta fase da pesquisa, destaca-se que o primeiro questionamento solicitava que o respondente informasse se era usuário de algum serviço de *streaming* pago. Uma vez respondido que “não”, o sistema enviava uma resposta automática agradecendo a participação e finalizando a pesquisa com o respectivo respondente.

Os dados foram coletados e mensurados por meio da escala *Likert*, caracterizada por apresentar variáveis entre cinco categorias de respostas, entre “discordo totalmente” (1) até “concordo totalmente” (5) exigindo que os participantes indicassem o grau de discordância ou concordância de acordo com cada questionamento, utilizando a Língua Portuguesa como idioma. O questionário foi composto de 51 questões, sendo 10 abertas e 41 fechadas, sendo destas, duas dicotômicas. Além disso, a investigação caracteriza-se de corte transversal (HAIR Jr. et al., 2005; 2016), considerando que a coleta de dados aconteceu no mês de julho de 2019.

O instrumento de coleta de dados baseou-se em aspectos teóricos, que foi dividido e agrupado em variáveis latentes, devido tratarem de um mesmo aspecto.

Quadro 3: Composição estrutural do questionário e do estudo de pesquisa

Formação da dimensão	N
Expectativa de desempenho	7
Expectativa de esforço	7
Influência social	4
Motivação hedonista	3
Preço/valor	4
Hábito	4
Condições facilitadoras	6
Avaliação/satisfação geral	3
Intenções de comportamento	3
Moderadoras	10

Fonte: Venkatesh et al. (2003) e Venkatesh, Thong e Xu (2012).

No estudo foi identificadas oito hipóteses denominadas entre H1 e H8, as quais possibilitam explicações e testes de ideias relacionadas aos fenômenos propostos, além de orientar os pesquisadores na condução do estudo.

Para análise dos dados, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para determinar a causalidade entre as construções. O ajuste dos indicadores de qualidade é usado para avaliar os resultados de três perspectivas: ajuste global, ajuste comparado a um modelo básico e parcimônia do modelo. Para o tratamento dos dados, foram utilizados os programas SPSS® (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 21 e AMOS® versão 21 (HAIR JR. et al., 2005; 2016; MARÔCO, 2010).

Considerando que a pesquisa foi construída por meio de questionários já validados, realizou-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) com o apoio dos testes de *Alpha de Cronbach* (α), Variância Média Extraída e Confiabilidade Composta. Após esta primeira avaliação também foram retiradas as variáveis com carga fatorial (β) abaixo de 0,7 (HAIR JR. et al., 2005).

4. ANÁLISES DE RESULTADOS

A análise de dados inicia-se pela validação do modelo pela análise fatorial confirmatória (AFC), Alfa de Cronbach, ANOVA e R^2 conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Estimação e validação do modelo inicial

R	R ²	R ² ajust.	Erro padrão estimado	Sig. ANOVA	F	α
0,681	0,463	0,420	0,4617	0,0000	10,796	0,9290

Fonte: dados da pesquisa

Com o modelo validado, utilizou-se da AFC para seu refinamento por meio da carga padronizada β e pela significância do *p-value*. Após realizado este processo de refinamento, notou-se carga β abaixo de 0,7 para nove variáveis sendo retiradas do modelo: INFSOCIAL1; INTCOMPORT2; CONDFACIL1; EXPESFOR5; EXPESFOR7; EXPDES1; EXPDES5; EXPDES6; EXPDES7.

Dessa forma, observou-se melhora nos índices de ajustes do modelo após retirada das variáveis que estavam com indicadores abaixo do postulado pela literatura (HAIR JR. et al., 2016) conforme Tabela 2.

Tabela 2 - Índices de Ajustes

Índice	Antes	Depois
χ^2	1998,280	1082,803
GL	743,000	459,000
χ^2/GL	2,689	2,359
GFI	0,830	0,885
AGFI	0,803	0,860
TLI	0,880	0,929
CFI	0,891	0,938
RMSEA	0,057	0,051

Fonte: dados da pesquisa

Na verificação dos índices, percebe-se que os resultados estão de acordo com Byrne (2010), que ressalta que o GFI precisa estar acima de 0,90, os índices de comparação, TLI e CFI um deles precisa estar acima de 0,90 e o índice de parcimônia, RMSEA, precisa estar entre 0,04 e 0,08.

Dessa forma, parte-se para a adaptação do Modelo de pesquisa de Venkatesh, Thong e Xu (2012), com o intuito de identificar quais são as dimensões do UTAUT2 que influenciam a satisfação dos usuários de serviços de *streaming* (vídeos), bem como na intenção de comportamento e uso de *streaming*. Neste caso, Byrne (2010) argumenta que ao tratar de índices de confiabilidade, o α e a CC, precisam ser maiores que 0,70. Já quando analisa a variância extraída (AVE) precisa-se ser maior que 0,5. A Tabela 3 esboça estes resultados.

Tabela 3 – Índices de confiabilidade das dimensões

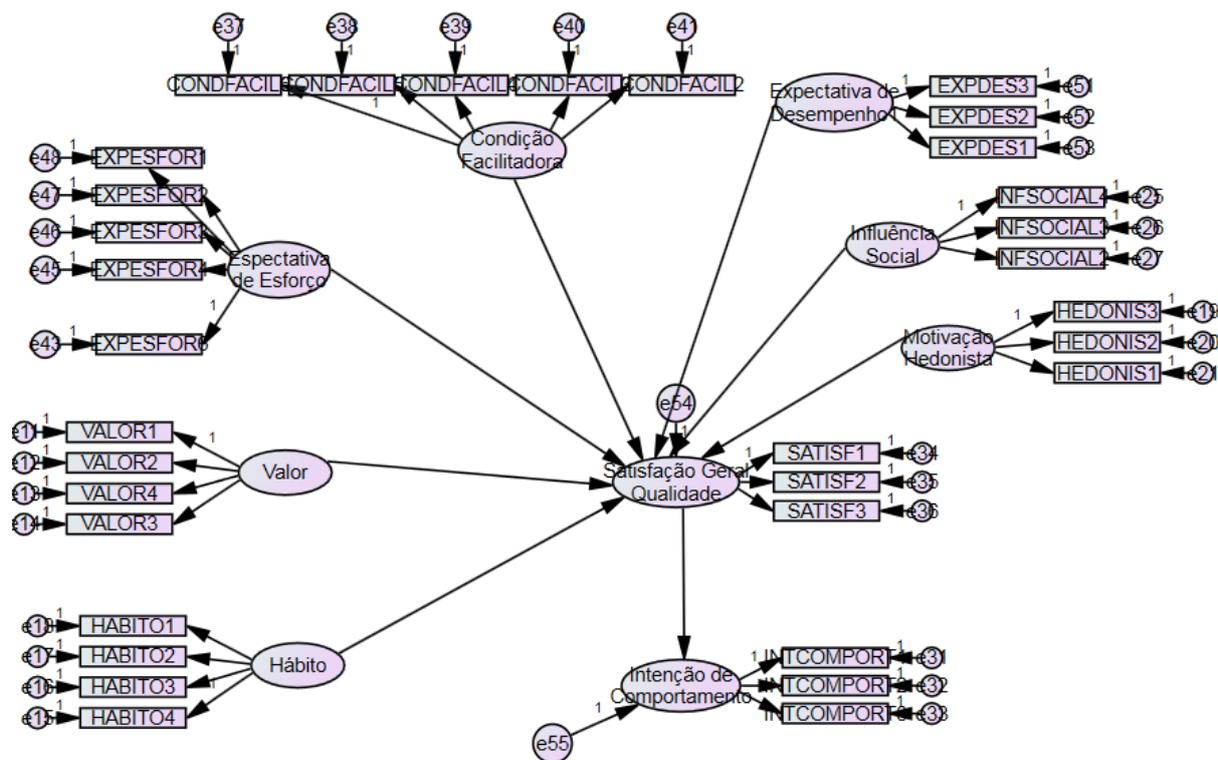
Dimensões	α	CC	AVE
Condição facilitadora - CONDFACIL	0,885	0,890	0,630
Expectativa de Desempenho - EXPDES	0,678	0,710	0,470
Expectativa de Esforço - EXPESFOR	0,849	0,860	0,550
Hábito - HABITO	0,858	0,870	0,630
Motivação Hedonista - HEDONIS	0,879	0,900	0,740
Influência Social - INFSOCIAL	0,772	0,770	0,530
Valor - VALOR	0,876	0,880	0,660
Satisfação Geral - SATISF	0,894	0,900	0,760
Intenção de Comportamento/Uso - INTCOMPORT	0,622	0,730	0,500

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados dos índices de confiabilidade do estudo demonstram coerência com a literatura (FORNELL; LARCKER, 1981), o que dá robustez para continuar as análises.

4.1 Modelo após refinamento

Após os índices de confiabilidade apresentarem coerência estatística, apresenta-se o modelo de pesquisa purificado, por meio da Figura 1.



A Tabela 4 demonstra os resultados da validade discriminante, que conforme Fornell e Larcker (1981) testa os constructos em pares, calcula a diferença de Qui-quadrado comparando dois modelos: (1) constructos correlacionados; (2) modelos não correlacionados.

Tabela 4 - Validade Discriminante e correlações

	A	B	C	D	E	F	G	H
EXPDES	0,686							
VALOR	0,369	0,812						
HABITO	0,198	0,273	0,794					
HEDONIS	0,338	0,449	0,310	0,860				
INFSOCIAL	0,140	0,189	0,245	0,383	0,728			
INTCOMPOR	0,278	0,424	0,249	0,553	0,306	0,707		
SATISF	0,509	0,555	0,345	0,577	0,231	0,596	0,872	
EXPESFOR	0,330	0,391	0,342	0,472	0,143	0,375	0,459	0,742

Fonte: dados da pesquisa

Legenda: A- EXPDES; B-VALOR; C-HABITO; D-HEDONIS; E-INFSOCIAL; F-INTCOMPOR; G-SATISF; H-ESPESFOR

Conforme a literatura indica, os constructos correlacionados devem sempre ser superior aos não correlacionados, e isso foi percebido na Tabela 4. Assim, após as estatísticas de validade do constructo, parte-se para os resultados do modelo estrutural. A Tabela 5 apresenta os resultados do modelo com as relações entre as variáveis por segmento.

Tabela 5 – Resultados do modelo estrutural

Variáveis Independentes	Variáveis Dependentes	β	Erro Padrão	t	p-value	R ²
CONDFACIL	SATISF	0,209	0,025	4,996	***	0,457
EXPDES		0,320	0,025	6,755	***	
INFSOCIAL		-0,013	0,021	-0,298	0,766	

HEDONIS		0,388	0,026	8,949	***	
EXPESFOR		0,071	0,047	1,784	0,074	
VALOR		0,380	0,022	8,558	***	
HABITO		0,102	0,023	2,6	0,009	
SATISF	INTCOMPORT	0,753	0,069	11,943	***	0,567

Fonte: dados da pesquisa

Nota: * = $p\text{-value} < 0,05$

Diante dos resultados observados na Tabela 5, encaminha-se para as análises das hipóteses do estudo.

4.2 Análise das hipóteses

A investigação desta pesquisa foi estruturada em oito hipóteses, as quais foram construídas mediante aporte teórico. Sobre o poder de explicação do modelo, observou-se que as variáveis independentes explicam a influência da variável dependente (SATISF) em 45,7%. Quando a variável independente é considerada a SATISF e a dependente INTCOMPORT o poder de explicação do modelo aumenta para 56,7%.

Na hipótese H1, *A expectativa de desempenho influencia positivamente na satisfação dos consumidores de streaming*, percebe-se conforme modelo que há suporte estatístico para confirmá-la, uma vez que a carga β se apresentou em 0,320 e com $p\text{-value} < 0,05$. Nessas condições, nota-se que a expectativa do desempenho esperado pelo usuário o condiciona a utilizar os serviços fornecidos pelo provedor. Isto pode explicado por que, de acordo com Venkatesh, Thong e Xu (2012), expectativa de desempenho significa a medida em que o uso de uma nova tecnologia ou de um produto de nova tecnologia pode proporcionar aos consumidores os benefícios na realização de atividades específicas.

Segundo Aarts, Verplanken e Knippenberg (1998) a intenção de uso refere-se ao grau em que uma pessoa formulou planos conscientes para realizar ou não alguns comportamentos futuros especificados. Com isso, percebe-se a significância da expectativa de desempenho em relação à intenção de uso, pois os respondentes, de certo modo, fizeram escolhas e analisaram de que modo os usos de serviços de *streaming* afetariam suas vidas ao se tornarem usuários. A expectativa de desempenho relaciona-se com a percepção de utilidade de determinada tecnologia. No caso de serviços de *streaming*, a percepção de utilidade do serviço para atender as necessidades de entretenimento influencia fortemente a intenção de uso da tecnologia.

Na hipótese H2, *A expectativa de esforço influencia positivamente na satisfação dos consumidores de streaming*, nota-se que não há suporte estatístico para confirmá-la, uma vez que a carga β se apresentou em 0,071 e com $p\text{-value}$ 0,074. Tal fato ocorre porque a expectativa de esforço refere-se ao grau de facilidade de uso, que está associado ao uso de uma nova tecnologia ou de um produto tecnológico (VENKATESH; THONG; XU, 2012).

Segundo os autores para formação da expectativa de esforço, são usados três critérios, sendo: (1) facilidade de uso percebida, (2) facilidade de uso e (3) complexidade. A partir desses critérios, é possível a análise de que, segundo os usuários, tais critérios não influenciam a intenção de uso em relação aos serviços de *streaming* (VENKATESH; THONG; XU, 2012).

Semelhante na hipótese H3, *A influência social influencia positivamente na satisfação dos consumidores de streaming*, nota-se que não há suporte estatístico para confirmá-la, uma vez que a carga β verificada deu-se em $-0,013$ e com $p\text{-value}$ 0,766. Essa dimensão demonstra na amostra estudada que não há influência de pessoas as quais se relacionam perante a utilização ou não dos serviços em questão. Influência Social relaciona-se ao grau de influência de pessoas importantes para o usuário no uso da tecnologia, impactando positivamente a intenção de uso dos serviços de *streaming*, no qual os usuários tornam-se mais propensos a

utilizar este serviço após a indicação de grupos sociais que pertence, por exemplo, familiares, amigos, colegas de trabalho, entre outros, para a amostra estudada esse fato não ocorreu.

Na hipótese H4, *As condições facilitadoras influenciam positivamente na satisfação dos consumidores de streaming*, percebe-se que há suporte estatístico para confirmá-la, visto que a carga β se apresentou em 0,209 e com $p\text{-value} < 0,05$. Nesta dimensão, os usuários entendem que o aspecto técnico e o estrutural oferecido pelo provedor facilita a utilização do mesmo, tornando fácil o manuseio diante do suporte oferecido quando solicitado. Como as condições facilitadoras são apontadas como determinantes da intenção comportamental e do comportamento de uso (VENKATESH; THONG; XU, 2012; TANDON; KIRAN; SAH, 2016).

Na hipótese H5, *A motivação hedônica influencia positivamente na satisfação dos consumidores de streaming*, notou-se que há suporte estatístico para confirmá-la, visto que a carga β se apresentou em 0,388 e com $p\text{-value} < 0,05$. Verificou-se que o prazer ou divertimento percebido entre os usuários ao utilizar o *streaming* é uma vertente importante para aceitação deste tipo de tecnologia. Essa hipótese está em conformidade com um estudo desenvolvido por Silva (2018), foi verificada uma relação positiva entre estes construtos, quando o serviço de *streaming* é de vídeo para o público jovem.

Na hipótese H6, *O hábito influencia positivamente na satisfação dos consumidores de streaming*, percebeu-se que há suporte estatístico para confirmá-la, visto que a carga β se apresentou em 0,102 e com $p\text{-value} 0,009$. Notou-se que a familiaridade na utilização e as ações automáticas ao uso de determinada tecnologia é uma justificativa que condiciona o usuário utilizar os serviços de *streamings*. Segundo Limayem, Hirt e Cheung (2007) o serviço de *streaming* possibilita a construção do hábito, em função de comportamentos anteriores dos usuários em outras plataformas computacionais, na sequência de comportamento dos usuários ou costumes, que são partes regulares da vida diária nos locais de uso informados (casa, carro, trabalho, entre outros) e a experiência individual referente a experiências de rotinas estáveis estabelecidas pelos usuários, normas e hábitos de uso de produtos de tecnologia.

Na hipótese H7, *O preço/valor influencia positivamente na satisfação dos consumidores de streaming*. Verificou-se que há suporte estatístico para confirmá-la, visto que a carga β se apresentou em 0,380 e com $p\text{-value} < 0,05$. Nota-se dessa forma, que o valor cobrado pelo provedor dos serviços de *streamings* é uma variável que condiciona o usuário a aderir ou não, determinada tecnologia. m argumento para tal ocorrido é que a definição do valor do preço é um trade-off entre benefícios e sacrifícios (ZEITHAML, 1988), fazendo com que o usuário faça uma análise de custo benefício em relação ao serviço contratado. Diante disso, Venkatesh, Thong e Xu (2012) descrevem o valor do preço como os compromissos cognitivos dos consumidores entre os benefícios percebidos das aplicações e os custos monetários para usá-los (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991).

Na hipótese H8, *A satisfação geral afeta a intenção comportamental de uso dos consumidores de streaming*, se percebeu suporte estatístico para confirmá-la, visto que a carga β se apresentou em 0,752 e com $p\text{-value} < 0,05$. Nota-se dessa forma, que a satisfação geral percebida pelo consumidor de *streaming* é uma variável que condicionante para que o usuário, continue ou não utilizando o serviço de *streaming*. De acordo com Aarts, Verplanken e Knippenberg (1998), a intenção de uso refere-se ao grau em que uma pessoa formulou planos conscientes para realizar ou não alguns comportamentos futuros especificados. Assim, o construto Intenção de Uso se sustenta e apresenta influência sobre o uso de serviços de *streaming*.

Nessas condições, as dimensões Influência social e Expectativa de esforço não influenciam a satisfação do usuário, bem como não influenciam a intenção de uso/comportamento frente a adesão dos serviços de *streamings*. Assim sendo, apresentam-se as considerações finais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo objetivou avaliar quais são os fatores determinantes da intenção comportamental de uso e satisfação de serviços de *streaming*. Como metodologia envolveu-se em uma abordagem exploratória, causal e quantitativa, por meio da técnica estatística no modelo de equações estruturais e com uma composição amostral de 514 respondentes. Dessa forma é possível afirmar que a maioria dos construtos desenvolvidos pelos autores são aplicáveis à satisfação e a intenção de uso de serviços de *streaming* pela amostra observada.

Os construtos Condições Facilitadoras, Expectativa de Esforço, Motivação Hedonista, valor e hábito se sustentaram, no modelo na fase de ajustamento; isto se deve ao fato de que a amostra estudada demonstra ter certa facilidade ao acesso a esse tipo de serviço, fato esse que acaba interferindo diretamente na satisfação.

Quando se analisa os resultados de todos os construtos, aparece o que se mostrou mais relevante sobre a satisfação e a intenção comportamental de uso de *streaming* que foi a motivação hedonista, ou seja, o ato de assistir filmes afeta a satisfação dando prazer ao consumidor e afeta a intenção de uso desses tipos de serviço.

Esta pesquisa contribui para que as empresas desenvolvedoras de aplicativos de *streaming* se atentem a algumas variáveis aqui exploradas, que possam tornar-se relevantes para entender as preferências dos usuários e o que é expressivo na hora de sua escolha final.

É importante observar que algumas empresas de telefonia vêm utilizando a parceria com empresas que fornecem *streaming*, a fim de se destacarem de outras e, ao mesmo tempo, criarem um serviço incluso ao de telefonia, o que promove a divulgação do aplicativo e cria um diferencial na própria empresa de telefonia.

Outro fator importante é que a amostra dessa pesquisa é composta em sua grande maioria por mulheres, esse fato mostra que cabe às empresas reforçarem a fidelização de seus usuários por meio de promoções ligadas ao perfil. Porém deve-se buscar o mercado para outros públicos, pois também são usuários em potencial, pois possuem poder aquisitivo diferentes, mesmo que possam apresentar barreiras na migração para este tipo de plataforma tecnológica.

Diante disso, é papel crucial das empresas entender as necessidades dos consumidores e, com isso, realizar a captação e manutenção desses possíveis novos usuários. Além do que novos perfis de usuários podem ajudar as empresas a desenvolverem as plataformas, de forma que se torne mais fácil a interação e o alcance a um maior público.

Por pertencer a um mercado com enorme potencialidade de crescimento, cada empresa de serviço de *streaming* precisa estabelecer meta de inserção e ocupação, além de desenvolver métodos para se diferenciar entre os outros aplicativos, adquirindo assim diferencial competitivo, o que pode mudar o sucesso da organização em longo prazo.

Recomenda-se para futuros estudos a reaplicação em outros mercados geográficos, bem como a outros tipos de serviços, sendo esses de *streaming* ou não, inclusive verificando os pacotes com ofertas de serviços diferentes que podem ter um maior ou menor nível de diferenciação para o consumidor. Outros tipos de análises estatísticas também podem ser aplicados em pesquisas futuras sobre o tema, assim como pesquisas qualitativas podem trazer outras descobertas relevantes para o tema. Outras investigações também devem considerar a busca pelo maior entendimento de como as dimensões do modelo, principalmente a influência social venha a ter um efeito positivo e significativo na satisfação, da mesma forma, esclarecer a percepção do consumidor quanto aos construtos estudados.

Sugere-se ainda realizar em trabalhos futuros, uma amostra probabilística para poder extrapolar as descobertas até aqui identificadas.

REFERÊNCIAS

AARTS, H.; VERPLANKEN, B.; VAN KNIPPENBERG, A. Predicting behavior from actions in the past: Repeated decision making or a matter of habit? **Journal of applied social psychology**, v. 28, n. 15, p. 1355-1374, 1998.

AJZEN, I.; MADDEN, T. J. Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. **Journal of experimental social psychology**, v. 22, n. 5, p. 453-474, 1986.

ALAZZAM, M. B. et al. Pilot study of EHRs acceptance in Jordan hospitals by UTAUT2. **Journal of Theoretical and Applied Information Technology**, v. 85, n. 3, p. 378, 2016.

ANDERSON, R. E.; SRINIVASAN, . S. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. **Psychology & marketing**, v. 20, n. 2, p. 123-138, 2003.

ANTOLÍN PRIETO, R. **YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0**. 2012. Disponível em: <http://eprints.ucm.es/16111/1/T33817.pdf>. <Acesso em 09.09.2019>.

AUSTERBERRY, D. **The technology of video and audio streaming**. Routledge, 2013.

BENAZZI, J. R. de S. C.; NACHAMKES, K. O comportamento de consumo dos consumidores de vídeo on demand. In: **COMUNICON CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO**. 2014. p. 1-15.

BROWN, S. A.; VENKATESH, V. A model of adoption of technology in the household: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. **Management Information Systems Quarterly**, v. 29, n. 3, p. 11, 2005.

BURKE, R. R. Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. **Journal of the academy of Marketing Science**, v. 30, n. 4, p. 411-432, 2002.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming**. Routledge, 2013.

CHANG, H. H.; WANG, Y-H.; YANG, W-Y. The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. **Total Quality Management**, v. 20, n. 4, p. 423-443, 2009.

CHIOU, J. The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers. **Information & Management**, v. 41, n. 6, p. 685-695, 2004.

DA CUNHA, C. F.; FARIA, R. S. F. Adaptação Transcultural de Instrumentos de Coleta de Dados: uma Aplicação na Validação da Survey UTAUT2 para o Brasil. **VII Encontro de Marketing da ANPAD**. 2016.

DEJONGHE, W. **Netflix and the new U (taut)**. Tese de Doutorado. Tesis de máster ciencias de comunicación, Universidad de Gante. 2015. Disponível em: <<http://lib.ugent.be/>>. Acesso em: 29/08/2019.

DE MORAES, G. H. S. M. et al. Curtir mais, Pagar menos—Adoção às Compras Coletivas pelo Consumidor Final. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 14, n. 2, p. 79-100, 2014.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. **Structural equation models with unobservable variables and measurement error**: Algebra and statistics. 1981.

GIOVANIS, A. N.; TOMARAS, P.; ZONDIROS, Di. Suppliers logistics service quality performance and its effect on retailers' behavioral intentions. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 73, p. 302-309, 2013.

GONZÁLEZ-LOZANO, Manuel; ARCILA-CALDERÓN, Carlos. Videoclubs online en España: Factores que influyen en la adopción y uso de plataformas de vídeo bajo demanda en los jóvenes universitarios. **Razón y Palabra**, v. 22, n. 3_102, p. 372-405, 2018.

GUARDIA, M. L. G.; ESTUPIÑÁN, O. E. Historia y transformación de la televisión de pago en España. Un recorrido tecnológico desde el vídeo comunitario hasta el vídeo online. **Vivat Academia**, n. 117, p. 91-110, 2011.

HAIR JR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR, J. F. et al. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Sage publications, 2016.

HELGESON, James G. et al. Trends in consumer behavior literature: a content analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 4, p. 449-454, 1984.

IFPI (2019), IFPI Digital Music Report 2015: **Charting the Path to Sustainable Growth**. IFPI., Disponível em: <https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019>. <Acesso em 30.09.2019>.

ISLAM, M. A.; KHADEM, M.; SAYEM, A. Service quality, customer satisfaction and customer loyalty analysis in Bangladesh apparel fashion retail: an empirical study. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 5, n. 3, p. 213-224, 2012.

KIM, A. J.; KO, E. Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 1, n. 3, p. 164-171, 2010.

LIMAYEM, M.; HIRT, S. G.; CHEUNG, C. M. K. How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance. **MIS Quarterly**, v. 31 n. 4, p. 705-737, Dec., 2007.

MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações**. ReportNumber, Lda, 2010.

MORAES, G. H. S. M. Herd behavior in the use of information technology. **IEEE Latin America Transactions**, v. 14, n. 8, p. 3868-3874, 2016.

MOUAKKET, S.; AL-HAWARI, M. A. Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment. **The Journal of High Technology Management Research**, v. 23, n. 1, p. 46-57, 2012.

NISHI, J. LÖBLER, M. L. A (re)construção do modelo utaut 2 em contexto brasileiro. *In: XXI SEMEAD Seminários em Administração*, 11, 2018. São Paulo. **Anais [...]**. Disponível em: <http://login.semead.com.br/21semead/anais/arquivos/1401.pdf>. Acesso em: 28 setembro 2019.

PINOCHET, L. H. C.; NUNES, G. N.; HERRERO, E. Aplicabilidade da Teoria Unificada de Aceitação e uso da Tecnologia em Serviços de Streaming Musical em Jovens Usuários. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 1, p. 147-162, 2019.

POLONI, G. Você ainda vai assistir. **Info Exame. São Paulo**, p. 50-59, 2013.

RAMÍREZ-CORREA, P. et al. **Aceptación de internet móvil en estudiantes universitarios brasileños**: Un estudio empírico usando modelado de ecuaciones estructurales. *Espacios*, v. 36, n. 13, 2015.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. Simon and Schuster, 2010.

SILVA, A. R. et al. Fatores de desempenho e consumo de entretenimento de videos em streaming. **Revista Pretexto**, v. 19, n. 2, p. 116-139, 2018.

SPANGLER, Todd. As Netflix Rises, Subscriptions to HBO, Showtime and Other Premium Nets Shrink as Percentage of US Households: Report. **Variety. com, Los Angeles, California, Estados Unidos**, v. 20, 2014.

TANDON, U.; KIRAN, R.; SAH, A. N. Understanding online shopping adoption in India: unified theory of acceptance and use of technology 2 (UTAUT2) with perceived risk application. **Service Science**, v. 8, n. 4, p. 420-437, 2016.

TSAI, H-T; HUANG, H-C. Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. **Information & Management**, v. 44, n. 3, p. 231-239, 2007.

VENKATESH, V. et al. User acceptance of information technology: Toward a unified view. **MIS quarterly**, p. 425-478, 2003.

VENKATESH, V. THONG, J. Y. L.; XU, X. Consumer Acceptance and Use of Information Technology: extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. **MIS Quarterly**, v. 36, n. 1, p. 157-178, 2012.

VERA, L. et al. Compras Coletivas na Internet: Um estudo com base em um modelo adaptado da Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2. *In: Proceedings of International Conference on Information Systems and Technology Management, São Paulo, Brasil*. 2015.

WRIGHT, J. D. Behavioral law and economics, paternalism, and consumer contracts: An empirical perspective. **NYUJL & Liberty**, v. 2, p. 470, 2006.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.