

APLICABILIDADE DA TEORIA UNIFICADA DE ACEITAÇÃO E USO DA TECNOLOGIA EM SERVIÇOS DE STREAMING MUSICAL EM JOVENS USUÁRIOS

¹Luis Hernan Contreras Pinochet

²Guilherme Neves Nunes

³Eliane Herrero



Objetivo: O objetivo deste estudo é analisar a aplicabilidade do modelo Unified Theory of Acceptance and use of Technology 2 (UTAUT2), desenvolvido por Venkatesh, Thong e Xu (2012), sobre aceitação e utilização de serviço de streaming musical por estudantes universitários.

Método: Assim, este estudo não se propõe a realizar uma replicação de pesquisa, mas sim a utilização de um modelo teórico consagrado. A pesquisa, do tipo survey, contemplou uma amostra final de 419 indivíduos, cujos dados foram analisados por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE), com estimação por Partial Least Square (PLS), para verificar as relações diretas e indiretas do modelo original.

Resultados: A variável latente Condições Facilitadoras não se sustentou no modelo na fase de ajustamento, pois o perfil analisado demonstra facilidade e uso intuitivo no acesso a esse tipo de infraestrutura. Ademais, os resultados demonstraram que a maior parte do modelo é válida para o serviço de streaming musical, com exceção da Expectativa de Esforço para Intenção de Uso e Motivação Hedônica para Intenção de Uso.

Contribuições teóricas: Verificou-se que o construto Hábito é altamente relevante para o consumo desses serviços, possibilitando que as empresas busquem alternativas para a geração de maior motivação e engajamento com os aplicativos e sites que estimulem o consumidor.

Originalidade/Relevância: O uso do modelo UTAUT 2, para analisar o fenômeno da tecnologia streaming, é relevante para a compreensão dos seus efeitos.

Palavras-chave: Transmissão de música. Aplicabilidade. UTAUT2. Pessoas jovens.

Cite it like this:

Pinochet, L., Nunes, G., & Herrero, E. (2019). Aplicabilidade da Teoria Unificada de Aceitação e uso da Tecnologia em Serviços de Streaming Musical em Jovens Usuários. *Revista Brasileira De Marketing*, 18(1), 147-162. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i1.4031>

¹ Universidade Federal de São Paulo - UNIFESP, São Paulo, (Brasil). Orcid: < <https://orcid.org/0000-0003-2088-5283> > E-mail: < luis.hernan@unifesp.br >

² Universidade Federal de São Paulo - UNIFESP, São Paulo, (Brasil). E-mail: < guilherme.neves.nunes@gmail.com >

³ Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, (Brasil). Orcid: < <https://orcid.org/0000-0002-4515-7242> > E-mail: < liaherrero@gmail.com >



APPLICABILITY OF THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY IN MUSIC STREAMING SERVICES FOR YOUNG USERS

Purpose: Our main purpose with this study was to analyze the applicability of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) model, developed by Venkatesh, Thong and Xu (2012), on the acceptance and use of music streaming service by college students.

Method: In this study, we do not intend to perform a replication of research, but rather the use of a well-established theoretical model. For this, we used a survey with a final sample of 419 individuals, whose data were analyzed through the Structural Equation Modeling (SEM), with estimation by Partial Least Square (PLS), in order to verify both the direct and indirect relationships of the original model.

Results: The latent variable Facilitating Conditions was not sustained in the adjustment phase, since the analyzed sample demonstrates ease and intuitive use in the access to this type of technology. In addition, the results demonstrate that most of the model is valid for music streaming services, except the Effort Expectation to Intention to Use and Hedonic Motivation to Intention to Use.

Theoretical contributions: We verified that the Habit construct is highly relevant for the consumption of these services, enabling companies to seek alternatives to generate greater motivation and engagement with applications and websites that stimulate the consumers.

Originality/relevance: The use of the UTAUT2 model on the phenomenon of streaming technology is relevant and allows the understanding of its effects.

Keywords: Music streaming. Applicability. UTAUT2. Young people.

INTRODUÇÃO

O rápido desenvolvimento tecnológico da internet e dos dispositivos móveis vêm provocando mudanças relevantes na forma de consumo, principalmente entre o público mais jovem, fator que impulsionou as empresas a descobrirem novas formas de exploração de distribuição desses conteúdos (Kim, Chan & Gupta, 2007; Capapé & Ojer, 2012).

Nesse sentido, as pessoas vêm ganhando interesse no consumo de streaming musical, mudando os seus hábitos e buscando novas experiências, preferindo um consumo mais individualizado e personalizado, utilizando dispositivos móveis, nos quais é possível selecionar o que e quando querem assistir, com a lógica de consumo em serviços virtuais que é baseado na experiência de compra de conteúdos digitais. Com esta demanda, surgem empresas com catálogos com grande diversidade de consumo via streaming musical, a partir de uma mensalidade mensal (Bi, Xu, & Wang, 2014; Xu et al., 2014; Li, Xu, & Zhao, 2015; Whitmore, Agarwal, & Xu, 2015).

Segundo a International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), o streaming se caracteriza por uma transmissão de música, filmes ou TV em tempo real, que possa ser reproduzida em um computador ou outros dispositivos, com a vantagem de não utilizar o espaço de armazenamento do dispositivo. Além disso, o streaming é uma tecnologia na qual a conexão de banda larga tem de ser executada com rapidez suficiente para mostrar os dados em tempo real (The Guardia Web Wise, 2012; IFPI, 2016).

A indústria musical está atualmente em transição de física para o digital e os consumidores precisam ser direcionados para o uso de serviços digitais que proporcionem valor à indústria. O modelo de serviço digital mais avançado e lucrativo é conhecido como transmissão de música baseada em assinatura ou Music as a Service (MaaS) (Lee, 2013; Helkkula, 2016).

O aumento da relação do consumidor com a aceitação da tecnologia é também um fator que abre portas para o uso da tecnologia streaming musical. Por se tratar de uma tecnologia inserida no contexto de consumo, a aceitação e o uso das tecnologias de streaming musical podem ser testadas pelo modelo Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2), de Venkatesh, Thong e Xu (2012), publicado na revista acadêmica internacional *Mis Quarterly*, destaca-se dentro do contexto de consumo no nível individual.

O uso do modelo UTAUT2 para analisar o fenômeno da tecnologia streaming é relevante para melhor compreensão dos seus efeitos, dado que este estudo não se propõe a realizar uma replicação de pesquisa, mas sim a verificar a utilização de um modelo teórico consagrado.

Portanto, este artigo tem como objetivo analisar a aplicabilidade do modelo UTAUT2, sobre a

aceitação e utilização de serviço de streaming musical por estudantes universitários. Este artigo possui a seguinte estrutura: introdução, referencial teórico, que fornece base conceitual do tema, bem como a construção do modelo teórico e, na sequência, são apresentados o método, a análise de dados e as conclusões.

REFERENCIAL TEÓRICO E APRESENTAÇÃO DO MODELO

Nesta seção, serão desenvolvidas as bases teóricas que foram usadas como pilares para o desenvolvimento deste estudo. Para maior compreensão dos assuntos, o referencial teórico foi subdividido nas seguintes subseções: (2.1) o modelo estendido ao consumo da Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT2) e (2.2) o comportamento do consumidor de entretenimento e o mercado do streaming musical.

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

Baseado em uma revisão da atual literatura, Venkatesh et al., (2003) desenvolveram o UTAUT, como uma síntese compreensiva de pesquisa de aceitação de tecnologias anteriores. O modelo UTAUT tem quatro construtos chave (expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras), que influenciam a intenção de usar uma tecnologia (Neufeld, Dong, & Higgins, 2007).

Após a criação do modelo UTAUT, que tinha como base a intenção de uso em um ambiente de trabalho, Venkatesh, Thong e Xu (2012) desenvolveram o UTAUT2, que traz, em sua estrutura, novos construtos: Preço, Hábito e Motivação Hedônica no contexto do consumo com o objetivo de ampliar o modelo UTAUT para um cenário do consumo individual.

O modelo UTAUT2 apresenta as relações de influência entre os construtos, que incluem a expectativa de desempenho, a expectativa de esforço, a influência social, as condições facilitadoras, a motivação hedônica, o preço, o hábito e a intenção comportamental e o uso de serviços de streaming musical.

A expectativa de desempenho, representa o grau em que o indivíduo, utilizando uma determinada tecnologia, terá seu desempenho potencializado na execução de uma atividade. Assim, é definido em termos de utilidade extraída pelo indivíduo no uso da tecnologia, como economia de tempo, dinheiro e esforço, conveniência de pagamento e eficácia de serviço, entre outros benefícios na realização de atividades específicas (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012; Tarhini et al., 2016). Se assemelhando a utilidade

percebida e a vantagem relativa, a expectativa de desempenho tem sido apresentada como preditor significativo da intenção comportamental. A construção da expectativa de desempenho consiste em quatro critérios: a utilidade percebida (Brown & Venkatesh, 1989; Davis, 1989), a motivação extrínseca (Teo, 1999; Chong, 2013), o ajuste do emprego (Thompson, Higgins & Howell, 1991, Jeng & Tzeng, 2012) e a vantagem relativa (Rogers, 2003). Estudos aplicados em contextos distintos, como Tandon, Kiran e Sah (2016), confirmam essa relação. Logo, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: Expectativa de desempenho afeta positivamente a intenção de uso de serviços de streaming musical.

A expectativa de esforço é compreendido como o grau de facilidade percebida pelo indivíduo na utilização da tecnologia, que está associado ao uso de uma nova tecnologia ou de um produto tecnológico (Venkatesh, Thong & Xu (2012). De acordo com os resultados da revisão da literatura, a construção da expectativa de esforço consiste em três critérios: (1) facilidade de uso percebida (Venkatesh et al., 2003); (2) facilidade de uso (Jeng & Tzeng, 2012); e a (3) complexidade (Rogers, 2003). De acordo com estudos empíricos anteriores, demonstrou-se que a expectativa de esforço influenciaria a intenção comportamental dos consumidores em uso tanto obrigatório quanto voluntário (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh, Thong, & Xu, 2012; Madigan et al., 2016). Nesse sentido, formula-se a seguinte hipótese:

H2: Expectativa de esforço afeta positivamente a intenção de uso de serviços de streaming musical.

A influência social é definida como a percepção individual de que outras pessoas significativas acreditam que o indivíduo em questão deveria adotar o uso da tecnologia (Kit, 2014). Venkatesh et al. (2003) definiram influência social como o grau de importância de ser reconhecido por outros para usar uma tecnologia inovadora. Nesse contexto, Loureiro, Cavallero e Miranda (2018) observaram que os consumidores mudam suas percepções, atitudes e comportamentos a depender do comentário de outros.

Desse modo, a maneira que outros indivíduos recomendam ou não recomendam a utilização da uma plataforma online ou a compra de um item, é considerado fator que impacta a intenção comportamental (Mishra et al., 2017). Nesta pesquisa, a norma subjetiva é a pressão social percebida para usar serviços de streaming musical. Desenhando a revisão da literatura acima, o uso de um produto inovador pode ser determinado pela intenção comportamental, com base na seguinte hipótese:

H3: Influência social afeta positivamente a intenção de uso de serviços de streaming musical.

A motivação hedônica é definida como a motivação para fazer algo devido à satisfação interna (Ryan & Deci, 2000) como à diversão e/ou prazer

proporcionado ao indivíduo pelo uso da tecnologia (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Da perspectiva hedônica dos comportamentos individuais, este tipo de motivação está relacionado à essência das experiências psicológicas e emotivas do indivíduo, que podem ser desencadeadas tanto pelos traços individuais como pelos estados cognitivos (Magni, Taylor, & Venkatesh, 2010). Além disso, muitos dos estudos empíricos anteriores demonstraram que as experiências e os traços hedônicos influenciam as aceitações de tecnologia dos consumidores, tanto dos contextos individuais quanto organizacionais (Zhou & Lu, 2011). Em outras palavras, a experiência hedônica do indivíduo ao usar um produto de tecnologia, como um serviço de streaming musical, é mais provável de gerar um comportamento experimental. Dentro de uma perspectiva hedônica os consumidores estão buscando prazer com o uso de um produto ou serviço, considerando o processo de compra como uma prática agradável (Anderson et al., 2014). Tendo sido encontrado como preditor forte da intenção comportamental por Herrero et al. (2017), diante do exposto, segue a hipótese relacionada:

H4: Motivação hedônica afeta positivamente a intenção de uso de serviços de streaming musical.

A construção do valor do preço pode ser definido como o trade off cognitivo dos usuários entre os benefícios aparentes das tecnologias e os custos econômicos para a aquisição delas, 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). O valor do preço tem sido enfatizado pelos pesquisadores nos campos de tecnologia da informação e pelos comerciantes de dispositivos eletrônicos de consumo (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Boksberger & Melsen, 2011; Zhao, Lu, Zhang & Chau, 2012; Soltani & Gharbi, 2008; Venkatesh, Thong & Xu, 2012). O valor do preço foi adicionado ao modelo UTAUT2, pois uma diferença relevante entre o uso da tecnologia no meio organizacional e o uso do consumidor é o dispêndio monetário do consumidor para utilizar a tecnologia. Para os autores do modelo, a percepção do preço e dos custos para a utilização da tecnologia podem ter um significativo impacto sobre o uso dos consumidores de serviços de streaming musical. Temos assim que:

H5: Valor do preço afeta positivamente a intenção de uso de serviços de streaming musical.

A construção de condições facilitadoras é definida como o grau em que uma pessoa acredita que existe uma organização e uma infraestrutura técnica para suportar o uso de um sistema (Venkatesh et al., 2003). As condições facilitadoras mensuram o grau em que o indivíduo percebe recursos e suporte do ambiente à utilização da tecnologia. O envolvimento dos consumidores em determinadas tarefas vai depender de

uma infraestrutura de condições capazes de facilitar as interações necessárias.

No que se refere ao contexto de aquisição de serviços de streaming musical pode incluir, por exemplo, computadores, smartphones, tablets, internet, suporte ao cliente online, conhecimentos necessários e habilidades (Singh & Matsui, 2018). Como as condições facilitadoras são apontadas como determinantes da intenção comportamental e do comportamento de uso (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012; Tandon, Kiran, & Sah, 2016), tem-se a formulação das seguintes hipóteses:

H6a: Condições facilitadoras afetam positivamente a intenção de uso de serviços de streaming musical.

H6b: Condições facilitadoras afetam positivamente o uso de serviços de streaming musical.

H6c: Condições facilitadoras mediadas pela intenção de uso afetam positivamente o uso de serviços de streaming musical.

Aarts, Verplanken e Knippenberg (1998) descobriram que a força do hábito atenua a quantidade de informação que está sendo adquirida, antes que a decisão seja tomada. Limayem, Hirt e Cheung (2007) e Venkatesh, Thong e Xu (2012) definem o hábito como o grau em que os consumidores tendem a realizar o uso de tecnologias ou o uso de produtos de tecnologia automaticamente por causa da aprendizagem. O hábito é compreendido como a medida em que as pessoas tendem a realizar comportamentos automáticos por meio da aprendizagem (Limayem, Imayem, Hirt, & Cheung, 2007). O hábito tem sido observado como preditor significativo da intenção comportamental (Herrero et al., 2017). Estudos existentes também destacam os efeitos do hábito sobre o comportamento de uso (Gupta, Dogra, & George, 2017). Portanto, formulam-se as seguintes hipóteses:

H7a: Hábito afeta a intenção de usar os serviços de streaming musical.

H7b: Hábito afeta o uso de serviços de streaming musical.

H7c: Hábito mediado pela intenção de uso afeta positivamente o uso de serviços de streaming musical.

Por fim, a intenção de uso foi observada pelos psicólogos sociais, que exploraram amplamente as intenções comportamentais e as relações com o comportamento futuro (Aarts, Verplanken, & Knippenberg, 1998). A intenção comportamental, ou intenção de uso, refere-se ao grau em que uma pessoa formulou planos conscientes para realizar ou não alguns comportamentos futuros especificados. 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 (Webb, Sheeran, & Luszczynska, 2009). Para empresas que fornecem os aplicativos de serviço de streaming musical, 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). Assim:

H8: Intenção de uso afeta o uso de serviços de streaming musical.

Com base nas variáveis latentes descritas anteriormente, as hipóteses foram formuladas, tendo como fundamento os construtos do modelo UTAUT2, conforme as relações que estão apresentadas na Figura 1 a seguir:

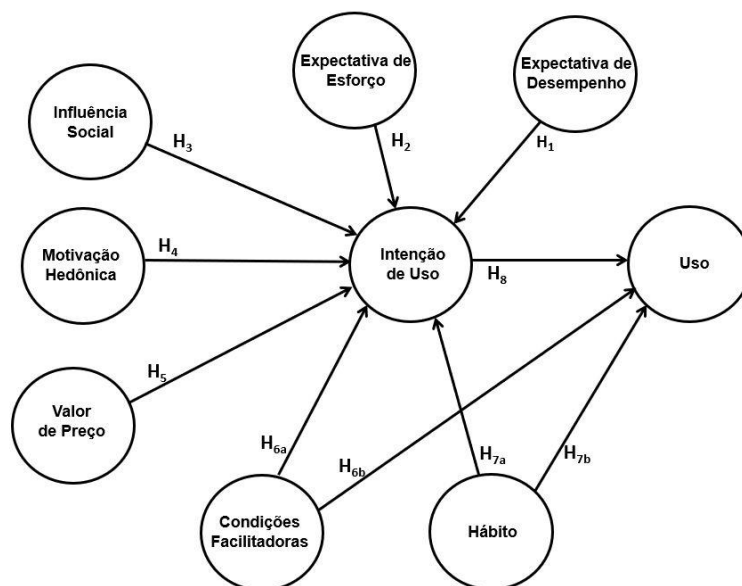


Figura 1 – Apresentação do modelo proposto com a relação de suas hipóteses
Fonte: adaptado de Venkatesh, Thong e Xu (2012, p. 160).

Comportamento do consumidor de entretenimento e o mercado do streaming musical

A grande velocidade com que novos produtos são criados gera uma necessidade criativa mercadológica, e faz com que empresas busquem alternativas inovadoras para vender produtos tradicionais, como é o caso do streaming (Hermann, 2012).

Essa percepção é evidenciada pela assinatura de plataformas de streaming musical. Streaming (transmissão) é uma forma de distribuir informação multimídia por meio de uma rede de pacotes. A tecnologia permite escutar e visualizar arquivos de som e imagem de forma rápida e sem a necessidade de se executar o download do arquivo (Burkart, 2008).

O consumidor, mediante o pagamento de uma mensalidade, possui um login e uma senha para acessar uma página na web, e por meio dela ter acesso a vídeos

que serão assistidos por meio de uma transmissão on demand. Para Hermann (2012), essa prática traz maior comodidade na aquisição dos produtos, rapidez na entrega, que passa a ser instantânea, ampla oferta de produtos disponíveis, e benefícios financeiros (Silva & Hamza, 2018).

Desde 2006, o streaming musical começou seu avanço, com base no iTunes, sendo que esse mercado está desenvolvendo plataformas que permitem que o usuário reproduza música de forma on-line. Em outras palavras, é possível que o usuário ouça músicas sem ter a necessidade de fazer o download das mesmas (Vrijens, 2013).

As empresas mais conhecidas, que fornecem os serviços de streaming musical, são: Spotify, Apple Music, Deezer, Rhapsody/Napster, Google Play Music, Tidal, entre outras. Na Tabela 1, são apresentados os números de usuários pagantes (assinantes do serviço) de cada plataforma (Financial Times, 2017).

Serviço	País de origem	Usuários (em milhões)
Spotify	Suécia	43 milhões
Apple Music	Estados Unidos	20.9 milhões
Deezer	França	6.9 milhões
Rhapsody/Napster	Estados Unidos	4.5 milhões
Google Play Music	Estados Unidos	2.7 milhões
Tidal	Estados Unidos	1 milhão
Others	-	21.4 milhões

Tabela 1 – Número de usuários pagantes por serviços de streaming musical

Fonte: Financial Times: “How streaming saved the music industry” – Media Research (2017, p. 6).

Lee (2013) observou que, por alguns anos, a indústria fonográfica sofreu uma queda e a internet era vista como um fator para tal acontecimento, pois possibilitava aos usuários acesso aos conteúdos por elas produzidos, porém de forma ilegal, pois os programas de download compartilhavam o conteúdo sem a autorização e sem repasse de lucro para as gravadoras. Porém, esse cenário está mudando e os avanços tecnológicos vêm ajudando a retomada desse segmento e uma conquista de novos consumidores.

O streaming musical nasce como uma possibilidade de consumo de arquivos em nuvem, sem que seja necessário qualquer tipo de armazenamento físico do áudio, o que implica diretamente em uma nova forma de distribuição de conteúdo e no surgimento de novos intermediários no processo comercial de música digital. O streaming musical em “progressive downloads” tem se tornado o claro motor deste crescimento, com faturamento subindo 60,4%. Com mais de 100 milhões de usuários de assinaturas pagas globalmente, o streaming passou a ser um marco importante, constituindo a maioria da receita digital, que, por sua vez, agora representa 50% do total de receitas de música gravada.

O Spotify continua a atrair clientes: mais de 100 milhões usam o serviço e 40 milhões pagam cerca

de US\$ 10 por mês por isso. Fundada em 2006, a empresa arrecadou mais de US\$ 1,5 bilhão, com a última rodada de financiamento avaliando-a em US\$ 8,5 bilhões (Financial Times, 2017).

Portanto, o assunto se mostra muito atual e de dimensões mundiais, comprovando a grande importância do estudo sobre o tema, para que se identifique ainda mais quais são os fatores que influenciam esse repentino crescimento e quais as consequências que serão geradas por meio dessa nova tendência.

MÉTODO

A população analisada foi constituída de usuários de serviços de streaming musical em maior ou menor grau. Os dados foram colhidos por conveniência, resultando em técnica de amostragem não probabilística, limitando, portanto, a generalização dos resultados desta pesquisa (Malhotra, 2014).

Este estudo foi desenvolvido com base em dados coletados por meio de uma survey, adaptado do modelo de Venkatesh, Thong e Xu (2012). O instrumento de coleta de dados foi composto por 28 assertivas (Apêndice A), que foram respondidas por meio de uma escala de Likert, com end points ancorados em 1=discordo totalmente e 5=concordo

totalmente para as 28 primeiras (variáveis independentes) e com end points ancorados em 1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente, para a questão que indicou o grau de concordância em relação ao uso de streaming musical (variável dependente). Há ainda, no instrumentos, questões demográficas e questões referentes à utilização dos serviços de streaming musical. Os questionários foram preenchidos, pelos próprios respondentes, na presença dos pesquisadores, após uma breve apresentação da pesquisa.

O instrumento de coleta de dados compreendeu um questionário estruturado baseado em aspectos teóricos, que foi dividido e agrupado em variáveis latentes, ou seja, questões que tratam de um mesmo aspecto. A coleta de dados foi composta por meio da técnica de questionário, com aplicação presencial, conduzida em ambiente universitário no mês de abril de 2017.

Para a adaptação do modelo ao contexto brasileiro, foi utilizado o processo de tradução reversa (verificada por especialistas na área), e antes da aplicação do questionário foi realizado um pré-teste com 30 indivíduos, a fim de validar a compreensão do instrumento. A próxima etapa foi aplicar a survey com a ampliação da amostra, tendo sido contemplados 419 questionários válidos para a amostra final, após o procedimento de purificação de dados, que eliminou 88 questionários de respondentes considerados outliers (aqueles que deixaram muitas questões em branco ou que utilizaram apenas um ou dois pontos da escala intervalar), dos 507 participantes da amostra inicial. O presente estudo segue o mainstream de pesquisas dedicadas à análise do comportamento individual da aceitação e do uso da tecnologia (Davis, Venkatesh, & Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh, Thong, & Xu, 2012).

O software G*Power 3.1 foi utilizado para identificar o tamanho mínimo da amostra. A partir da identificação da variável latente que recebe maior número de setas, no caso deste estudo, a variável Intenção de Uso, com sete variáveis independentes ligadas a ela. Utilizando os parâmetros: tamanho do efeito f^2 igual a 0,15 e poder de teste igual a 0,80, indicados por Hair et al. (2006), e $p < 0,1$, o resultado é um F crítico de 3,15, com amostra mínima de 68 indivíduos. Nesta pesquisa, com uma amostra de 419 indivíduos, tamanho do efeito f^2 igual a 0,15 e 7 preditores, F crítico 3,01, o poder de teste ($1 - \square$ err prob) é igual a 1,00.

Para esta pesquisa, optou-se pelo modelo baseado em mínimos quadrados parciais, ou abreviadamente, PLS (Partial Least Squares). Devido à constatação da presença de distribuição não normal nos conjuntos de dados de diversas variáveis da amostra, optou-se pela utilização do approach Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), levando, então, ao uso do aplicativo SmartPLS (v

3.2.7). Para as questões referentes às características demográficas e relacionadas aos serviços de streaming musical, foram utilizados os softwares Microsoft Excel e SPSS.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, são apresentadas as análises descritivas, características dos respondentes e dos serviços de streaming musical, bem como a análise multivariada, que corresponde à premissa, e o modelo de equação estrutural.

Características dos respondentes e dos serviços de streaming musical

A análise descritiva desta pesquisa possibilitou a contextualização da realidade socioeconômica dos participantes deste estudo. Pela análise demográfica dos respondentes, verificou-se uma amostra uniforme entre o número de homens (50,1%) e mulheres (49,9%), quando se trata do gênero. Além disso, um pouco mais da metade (52,0%) possui idade inferior a 20 anos e, mesmo se tratando de uma amostra não probabilística, suas características estão de acordo com o público alvo que utiliza produtos serviços de streaming musical (por exemplo: Spotify, Deter e Apple Music).

Na amostra, 94,75% dos respondentes cursam graduação, o que ocorre, provavelmente, por se tratar de uma pesquisa aplicada em ambiente universitário. Também, 30,31% possuem renda familiar de R\$ 4.427,36 a R\$8.695,88, ou seja, pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), a maior parte dos respondentes possuem um estrato sócio econômico B2. Os gêneros se mantêm similares quando se trata da renda familiar, porém o gênero feminino se destaca nas rendas de R\$ 4.427,36 a R\$8.695,88 (ABEP, classe B2), enquanto o masculino nas rendas de R\$8.695,88 a R\$ 20.272,56 (ABEP, classe B1).

Características relacionadas aos serviços de streaming musical

O presente estudo também analisou o conhecimento dos respondentes em relação aos aplicativos que fornecem o serviço de streaming musical e percebeu-se que, dentre os aplicativos listados, o aplicativo mais popular é o Spotify (31,31%) e, em seguida o Googleplay (23,17%). Quando o questionamento verificou a contratação, novamente o Spotify (69,33%) se mostrou o serviço mais contratado, o que pode ser relacionado ao fato dele também ser o mais conhecido, porém, em segundo lugar, se encontra o Deezer (11,76%). Em relação à avaliação da qualidade do serviço ao usuário a partir da vivência com o aplicativo, o mais bem avaliado foi o Spotify (51,59%), sendo o segundo o AppleMusic (16,28%).

Nas perguntas sobre gênero e tempo de uso classificado em meses, apenas (87,59%) responderam às questões, ocorrendo 12,41% de ausência nas respostas; com isso, o N será considerado para 367, que foram os respondentes que utilizam os aplicativos.

Percebe-se que a maior parte dos usuários se encontra no “tempo de uso” de até doze meses, sendo homens (14,4%) e mulheres (14,2%), não havendo diferença significativa entre os gêneros. Mas quando se verifica o tempo de 31 a 48 meses, a diferença entre os gêneros é observada, sendo homens (6,8%) e mulheres (3,8%). Quando se observa o gênero e quantidade de uso, que indica horas semanais nas quais as pessoas utilizam os aplicativos, é possível notar que o gênero feminino se destaca por se encontrar nas maiores faixas de uso entre 30 e 42 horas semanais e com mais de 50 horas semanais, podendo-se, assim, considerar o gênero feminino como high users, se destacando do gênero masculino, que se difere nas faixas de uso menor que 5 horas semanais. Ao relacionar-se gênero e preço, é possível visualizar que a maior parte dos usuários que contratam os serviços pagam entre R\$10,00 e R\$20,00, sendo que os homens (21,96%) se diferenciam pouco das mulheres (19,81%). Porém, quando o valor aumenta para R\$20,00 a R\$30,00, o cenário se inverte e as mulheres (8,59%) se diferem pouco a mais dos homens (7,64%). No caso da relação entre idade e preço, pode-se analisar que quando a idade é maior que 20 anos, a incidência de adesão gratuita (20,76%) é maior que os outros planos, fato este que pode ser explicado pelos respondentes serem universitários e não estarem dispostos a assinar um plano com maior custo. Mas quando se aumenta a idade de 21 até 24 anos (16,71%), a maior porcentagem de contratação é dos planos de R\$10,00 a R\$ 20,00 por mês. Outra questão aplicada foi referente ao ambiente que os usuários consideravam mais adequado para utilizar os aplicativos de streaming musical, e a maioria dos usuários consideraram o melhor ambiente (81,86%) a casa e, em segundo, (81,15%) o transporte público.

Premissas e análise do modelo estrutural

Nas técnicas de análise multivariada que utilizam variáveis métricas e testes estatísticos, a

normalidade multivariada é a condição fundamental de aplicação. A normalidade dos dados foi verificada por meio de observação da curtose e assimetria presentes na amostra de dados pelo teste Komolgorov-Smirnov (K-S) e o respectivo p-value de cada variável (Apêndice A). Este procedimento foi necessário para limitar a possibilidade da utilização de algumas técnicas de análise estatística que tenham como característica a distribuição normal dos dados.

Em relação às variáveis preditoras, relacionadas com a variável latente Intenção de Compra, no contexto do tema desta pesquisa, foi possível acomodar a multicolinearidade no modelo, pois todos os valores dos Fatores de Inflação de Variância (VIFs) ficaram abaixo de 5, variando entre 1,251 e 2,243). Todos os p-value do teste referente aos indicadores resultaram significantes com $p < 0,01$. Ademais, o resultado do teste de normalidade corroborou a estimação do modelo estrutural em mínimos quadrados parciais.

Após a primeira iteração, foram apresentados os resultados das cargas fatoriais dos indicadores obtidos por cada uma das variáveis latentes, não sendo necessária a exclusão de nenhum indicador, pois todos estavam com cargas fatoriais acima de 0,5. Foi necessária a exclusão de indicadores para o ajuste das Variâncias Médias Extraídas (AVEs) no modelo (EE01=0,637; ED04=0,655; CF01=0,623; CF02=0,679; CF=0,598), o que possibilitou a adequação do modelo (observou-se que, diante da situação, todos os indicadores apresentaram valores acima de 0,7). Nesse sentido, a variável latente Condições Facilitadoras não se sustentou no modelo e foi retirada deste estudo, o que resultou também na eliminação de duas hipóteses (H6a, H6b e H6c).

A validade discriminante avalia se os itens que refletem o fator não estão correlacionados com outros fatores, ficando demonstrada quando as variâncias extraídas médias forem superiores ou iguais ao quadrado da correlação entre os fatores. Na Tabela 2, observa-se que todas as variâncias extraídas médias são superiores ou igual ao quadrado da correlação entre os fatores, assim, não foi necessária a eliminação de itens do modelo de mensuração.

Variáveis latentes	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Expectativa de Desempenho	0,803						
(2) Expectativa de Esforço	0,649	0,798					
(3) Hábito	0,723	0,615	0,801				
(4) Influência Social	0,258	0,223	0,407	0,866			
(5) Intenção de Uso	0,736	0,566	0,789	0,269	0,864		
(6) Motivação Hedônica	0,772	0,694	0,732	0,311	0,709	0,842	
(7) Uso	0,730	0,612	0,798	0,278	0,771	0,678	1,000

(8) Valor do Preço	0,423	0,477	0,581	0,376	0,537	0,519	0,524	0,828
---------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------------

Tabela 2 – Validade Discriminante: Critério de Fornell e Larcker

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: a diagonal em destaque apresenta as raízes quadradas da AVE.

A análise do modelo de mensuração deve preceder a análise das relações entre as variáveis latentes. O próximo passo foi examinar as AVEs e as correlações quadráticas entre os construtos, a validade convergente, e a confiabilidade composta, apresentadas na Tabela 3.

Variáveis Latentes	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída (AVE)	R ²
Referência	>0,7	>0,7	>0,5	
Expectativa de Desempenho	0,728	0,845	0,645	
Expectativa de Esforço	0,713	0,840	0,636	
Hábito	0,813	0,877	0,642	
Influência Social	0,837	0,900	0,750	
Motivação Hedônica	0,794	0,879	0,709	
Valor do Preço	0,773	0,867	0,686	
Intenção de Uso	0,830	0,898	0,746	0,778
Uso	1,000	1,000	1,000	0,681

Tabela 3 – Validade Convergente: Alfa de Cronbach, Confiabilidade, AVE e R²

Fonte: dados da pesquisa.

Dado que todas as variáveis de um questionário utilizam a mesma escala de medição, o coeficiente é calculado a partir da variância dos itens individuais (Tabela 3). Os alfas de Cronbach variaram entre 0,713 e 1,00, sendo que valores acima de 0,60 a 0,75 são considerados moderados, e de 0,75 a 0,90, altos (Malhotra, 2014).

Segundo Hair et al. (2006), a confiabilidade composta consiste na avaliação realizada a partir dos resultados obtidos do modelo de análise fatorial confirmatória para os coeficientes de mensuração e dos erros de medida. Assim, as confiabilidades compostas variaram entre 0,840 e 1,00, o que é considerado muito bom.

Para este modelo, as AVEs variaram entre 0,636 e 1,00. Utilizou-se o critério de Fornell e Larcker (1981), e verificou-se que todos os valores das AVEs apresentaram resultados maiores que 0,50. Assim, conforme Chin (1994), ocorreu a indicação da existência de validade convergente.

Já o R² value mensura a acurácia preditiva do modelo, representando os efeitos combinados das variáveis endógenas sobre as variáveis exógenas. No presente estudo, o R² value demonstrou que o modelo

possui acurácia e relevância preditiva em todos os construtos: Intenção de Uso (0,778) e Uso (0,681), o que representa acurácia preditiva substancial.

O Q2 avalia quanto o modelo se aproxima do que se esperava dele (ou qualidade da predição do modelo ou acuraria do modelo ajustado). Como critérios de avaliação devem ser obtidos valores maiores que zero (Hair et al., 2014). Um modelo perfeito teria Q2=1 (mostra que o modelo reflete a realidade – sem erros). Os valores Q2 são obtidos pela leitura da redundância geral do modelo no módulo blindfolding (distância de omissão 7) do software SmartPLS. O critério para que se considere uma boa acurácia é que Q2>1. No caso, o construto Intenção de uso obteve Q2=0,543 e Uso obteve Q2=0,663 de acuraria do modelo ajustado, o que é considerado adequado.

A construção do modelo de mensuração envolveu também a validação dos construtos, a partir da verificação de confiabilidade e significância entre as variáveis, por intermédio da análise fatorial confirmatória (Figura 2), conforme modelo final obtido neste estudo.

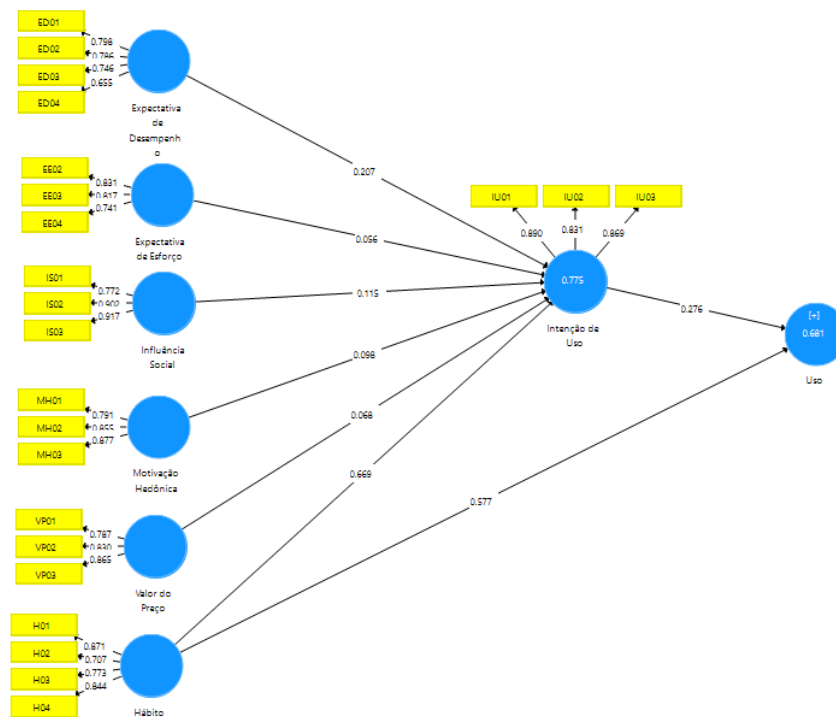


Figure 2 – Modelo da Validade Convergente
Fonte: dados da pesquisa.

Na aplicação prática da modelagem de equações estruturais para o modelo proposto, a abordagem sugere a avaliação dos modelos de mensuração individualmente, buscando verificar sua validade e consistência e, em seguida, realizar a abordagem do modelo estrutural.

O modelo proposto nesta pesquisa foi estimado utilizando-se a técnica bootstrapping,

comparando a amostra original com as amostras geradas por essa técnica. Nesse sentido, foram geradas outras 500 subamostras, com a análise da significância dos caminhos, que pode ser verificada a partir dos t-values e das cargas fatoriais das variáveis observáveis (Chin, 1994). Estes valores são interpretados a seguir na Tabela 4.

Hypotheses	Paths	(β)	Bootstrapping de 500	SE	Teste t	P Values	Sig.
H ₁	Expectativa de Desempenho -> Intenção de Uso	0,22	0,224	0,05	4,226	0,000	*
H ₂	Expectativa de Esforço -> Intenção de Uso	0,06	0,064	0,03	1,791	0,074	N.S.
H ₃	Influência Social -> Intenção de Uso	0,10	0,102	0,02	3,990	0,000	*
H ₄	Motivação Hedônica -> Intenção de Uso	0,07	0,080	0,04	1,770	0,077	N.S.
H ₅	Valor do Preço -> Intenção de Uso	0,07	0,083	0,03	2,335	0,020	**
H _{7a}	Hábito -> Intenção de Uso	0,67	0,671	0,04	16,045	0,000	*
H _{7b}	Hábito -> Uso	0,57	0,574	0,05	9,832	0,000	*
H ₈	Intenção de Uso -> Uso	0,27	0,278	0,06	4,300	0,000	*

Tabela 4 – Interação dos construtos
Notas: significância: * p < 0,01 ** p < 0,05 *** N.S.=não significativa.
Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados obtidos na análise de significância dos caminhos indicaram que a maioria não obteve diferença entre a amostra original e as subamostras geradas pela técnica estatística com os limites críticos para o teste t de Student (Hair et al., 2006).

O caminho da H1 - Expectativa de Desempenho e Intenção de Uso foi suportado com $p < 0,001$. Isto é explicado porque, 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 musical 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 musical, a percepção de utilidade do serviço para atender as necessidades de entretenimento influencia fortemente a intenção de uso da tecnologia.

A relação entre Expectativa de Esforço e Intenção de Uso, referente à H2 foi rejeitada com $p > 5\%$. 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). 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 musical. Como a maioria dos respondentes (52%) possui idade < 20 anos, utilizar esses serviços não exige deles a percepção de tal grau de complexidade, de modo que os impeçam de usar essas novas tecnologia, tornando assim insignificante a expectativa de esforço.

Na sequência, o caminho da H3 entre Influência Social e Intenção de Uso foi suportado com $p < 0,001$. Isto demonstra que o processo de tomada de decisão dos usuários em adotar uma tecnologia inovadora é influenciado pela noção social, além do pensamento de decisão de um indivíduo. Diante disso, é possível explicar como a influência social se torna significativa em relação à intenção de uso, podendo-se usar, como exemplo, o fato de o Spotify ter o maior número de contratações (69,33%). Isto pode ocorrer pela natureza da pesquisa estar dentro de um contexto universitário, com uma amostra com idade e

escolaridade similares, em que grande parte usa o mesmo aplicativo e, provavelmente, novos usuários destas tecnologias serão influenciados por grande parte do seu círculo social para a utilização do mesmo aplicativo, pois, como um novo usuário, ele pode levar em conta a opinião de outros mais experientes.

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 musical, 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. As mídias sociais são importantes fontes formadoras de opinião como digital influencers a partir do electronic word-of-mouth communication (eWOM). Além disso, como há um valor monetário envolvido na contratação desse tipo de serviço, os indivíduos preferem pesquisar ou saber mais em seus grupos sobre o que estão contratando.

A relação proposta pela H4 entre Motivação Hedônica e Intenção de Uso foi rejeitada com $p > 5\%$. O fato pode ser explicado, pois para tal influência, segundo Ryan e Deci (2000), a motivação hedônica é definida como a motivação para fazer algo devido à satisfação interna.

Na perspectiva hedônica dos comportamentos individuais, a motivação de usar serviços de streaming musical está relacionada às experiências do uso de tecnologias disruptivas similares. No caso a amostra jovem indicou que apesar do processo de compra ser uma prática agradável não se gera uma necessidade hedônica, mas sim utilitária dentro desse processo de escolha e seleção de músicas ou playlists (Magni, Taylor, & Venkatesh, 2010; Anderson et al., 2014).

A Motivação Hedônica não apresentou relação com a intenção de uso, provavelmente, pela tecnologia do streaming musical não estar proporcionando diretamente diversão, alegria e entretenimento. Muitos dos usuários desses serviços consideram que este tipo de tecnologia, com o apoio de playlist, não foi uma mudança tecnológica tão grande em comparação ao gravar e ouvir músicas no próprio smartphone. Entretanto, observa-se que uma dificuldade ainda presenciada no uso do streaming é a necessidade de uma conexão e infraestrutura de qualidade para acesso à internet para a recepção, além de que muitos se queixam do consumo e instabilidade dos pacotes de dados de suas operadoras. De forma contrária, em estudo desenvolvido por Silva e Hamza (2017), foi verificada uma relação positiva entre estes construtos, quando o serviço de streaming é de vídeo para o público jovem.

O caminho da relação entre Valor do Preço e Intenção de Uso, referente à H5 foi suportada com $p < 0,05$. Um argumento para tal ocorrido é que a definição do valor do preço é um trade-off entre benefícios e sacrifícios (Zeithaml, 1988), fazendo com

o 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). Esse fenômeno relaciona-se ao fato de que 57,04% (n=419) são pagantes deste tipo de serviço, sendo entre os valores monetários de R\$ 10,00 a R\$ 30,00, mostrando assim que os respondentes estão dispostos a pagar para utilizar o aplicativo e de tal forma esse custo é algo que não os impediria de utilizarem os aplicativos. Assim, 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.

Em relação ao valor do preço, este construto não está relacionado somente ao preço do serviço, mas à percepção do custo-benefício do consumidor. O leque de possibilidades que é apresentado para o consumidor é bastante diversificado neste tipo de serviço de streaming musical, além disso, muitos consideram o preço cobrado justo ou até mesmo adequado. Isto influencia positivamente a intenção de uso do serviço.

A relação da H7a entre Hábito e Intenção de Uso, com o maior beta, $\beta = 0,675$ e teste $t = 16,045$, foi suportada com $p < 0,001$. Segundo Limayem, Hirt e Cheung (2007) e Venkatesh, Thong e Xu (2012), o hábito é o grau em que os consumidores tendem a realizar o uso de tecnologias ou comportamentos sobre o uso de tecnologia automaticamente por causa da aprendizagem. Sendo assim, o hábito é significativo em relação à intenção de uso, pois o usuário se dispõe a tornar o uso de serviços de streaming musical diário ou rotineiro, fazendo com que se torne um hábito, não sendo algo premeditado, mas sim uma atividade comum. De acordo com Burke (2002), a intenção comportamental desempenha um papel significativo nos comportamentos reais, com lealdade conativa como intenção de recompra do consumidor, por meio de um processo de aprendizagem (Giovanis, Tomaras, & Zondiro, 2013).

O caminho da H7b entre Hábito e “Uso foi suportada com $p < 0,001$. Segundo Limayem, Hirt e Cheung (2007), verificou-se que o serviço de streaming musical 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. Essas experiências diminuíram as necessidades de discussão, coordenação ou tomada de decisão com esforço. Dessa

maneira, o hábito se torna significativo em relação ao uso porque o indivíduo assimila o uso dos serviços de streaming musical como uma atividade diária, algo que está intrínseco a sua rotina.

O hábito observado nas hipóteses H7a e H7b indicou uma tendência do usuário para realizar comportamentos de forma automatizada. Verificou-se que o construto é altamente relevante para o consumo de serviços de streaming musical, possibilitando que as empresas fornecedoras possam buscar alternativas para a geração de maior motivação e engajamento com os aplicativos e sites que estimulem o hábito do consumidor.

Por fim, a H8 indicou que a relação entre Intenção de Uso e Uso foi suportada com $p < 0,001$. 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 musical.

A análise de mediação é um método utilizado para verificar o caminho direto e indireto das relações entre variáveis. Deve-se verificar o relacionamento entre três variáveis, sendo uma a variável mediadora entre a variável independente e a variável dependente. Das duas mediações encontradas nesse modelo, apenas a H7c foi testada e considerada parcial, conforme os conceitos estabelecidos anteriormente, e ambas as hipóteses da relação direta (H7b) e relação indireta (H7c) tiveram resultados suportados com $p < 0,001$.

CONCLUSÕES

Este estudo buscou avançar na pesquisa sobre os serviços de streaming, especificamente em streaming musical, com auxílio do modelo UTAUT2, proposto por Venkatesh, Thong e Xu (2012), sendo possível afirmar que a maioria dos construtos desenvolvidos pelos autores são aplicáveis à intenção de uso e uso de serviços de streaming musical pela amostra observada no público jovem.

Os serviços de streaming são considerados uma tendência por serem tecnologias recentes, pois o avanço da internet proporcionou ao usuário a possibilidade de consumir música, vídeos, filmes, entre outros, em tempo real apenas com acesso a uma conexão à internet. Com o surgimento da internet, a indústria fonográfica mundial sofreu uma brusca queda, pelo fato de os usuários pararem de comprar mídia física e começarem a fazer downloads de músicas sendo que, na maioria das vezes, isso era feito de forma ilegal, já que não eram pagos os direitos autorais. Porém, com o surgimento de aplicativos que oferecem o serviço de streaming musical, esse cenário mudou, pois juntou a facilidade no acesso a músicas e artistas

com a legalidade, já que essas empresas pagam os direitos autorais para as gravadoras.

O construto Condições Facilitadoras não se sustentou no modelo na fase de ajustamento; isto 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.

Ao verificar os resultados de todos os construtos, o que se mostrou mais relevante sobre a intenção de uso e uso de streaming musical foi o Hábito, ou seja, o ato de ouvir música diariamente afeta a intenção de uso desses tipos de serviço. A pesquisa também mostrou que os ambientes que os respondentes mais acham adequados para utilizar esses aplicativos são em casa e no transporte público, mostrando assim que, cada vez mais, essa prática se encontra em seu cotidiano. Portanto, verificou-se que o hábito é um comportamento automático gerado pelo aprendizado com as novas tecnologias digitais.

Esta pesquisa pretende contribuir para que as empresas desenvolvedoras de aplicativos de streaming musical 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 musical, a fim de se destacarem de outras e, ao mesmo tempo, criarem um serviço incluso ao de telefonia, como, por exemplo, o Tim music by Dezzter, o que promove a divulgação do aplicativo e cria um diferencial na própria empresa de telefonia.

Outro fator importante é que o público alvo estudado é composto por indivíduos jovens, e cabe às empresas buscarem fidelizar seus usuários por meio de promoções, sendo que grande parte das empresas deste segmento já o fazem, dando um mês de teste grátis ou até mesmo fazendo mensalidades com um menor preço. Porém deve-se buscar o mercado para outros públicos, pois também são usuários em potencial, pois possuem poder aquisitivo maior que o público jovem, 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.

REFERÊNCIAS

- Aarts, H., Verplanken, B. & Knippenberg, A. V. (1998). Predicting behavior from actions in the past: repeated decision making or a matter of habit? *Journal of Applied Social Psychology*, v.28, Issue 15, 1355-1374, DOI: 10.1111/j.1559-1816.1998.tb01681.x
- Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 453-474, DOI: 10.1016/0022-1031(86)90045-4
- Alazzam, M. B., Basari, S. H., Sibghatullah, A. S., Ramli, M. R., Jaber, M. M., & Naim, M. H. (2016). Pilot study of ehrs acceptance in jordan hospitals by utaut2. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, v. 85, n. 3.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 21, n. 5, p. 773-779.
- Bi, Z., Xu, D. L. & Wang, C. (2014). Internet of things for enterprise systems of modern manufacturing. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 10, 1537-1546, DOI: 10.1109/TII.2014.2300338
- Boksberger, P. E., & Melsen L. (2011). "Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry," *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240, ISSN: 0887-6045
- Brown, S. A., Venkatesh, V. (1989). "Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340, ISSN: 0276-778
- Burkart, P. (2008). Trends in Digital Music Archiving. *Information Society*, 24(4), 246-250. DOI:10.1080/01972240802191621
- Burke, R. R. (2002). "Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432, DOI: 10.1177/009207002236914, ISSN 0092-0703
- Capapé, E., & Ojer, T. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. *Revista Comunicación*, v.1, n. 10, p. 187-200. ISSN 1989-600X
- Chin, W. W. (1994). PLS-Graph Manual, unpublished, University of Calgary.

- Chong, A.Y.-L (2013). "Mobile commerce usage activities: the roles of demographic and motivation variables," *Technological Forecasting and Social Change*, 80(7), 1350–1359, DOI: 10.1016/j.techfore.2012.12.011
- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information" *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3 (Sep. 1989), pp. 319-340, DOI: 10.2307/249008
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28, 307–319, DOI: 10.2307/3172866
- Financial Time: "How streaming saved the music industry" 2017 <https://www.ft.com/content/cd99b95e-d8ba-11e6-944b-e7eb37a6aa8e?mhq5j=e2> Acessado em: 08/06/2017
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50, DOI: 10.2307/3151312
- Gupta, A.; Dogra, N.; George, B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 9 Issue: 1, pp.50-64, DOI: 10.1108/JHTT-02-2017-0013
- Giovanis, A. N., Tomaras, P., & Zondiros D. (2013). "Suppliers logistics service quality performance and its effect on retailers' behavioral intentions", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 73, 302–309, DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.02.056
- Hair, J. R., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6^a Ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, ISBN: 9780138132309
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications. DOI: 10.1080/1743727X.2015.1005806
- Helkkula, Aapeli. (2016). *Consumers' Intentions to Subscribe to Music Streaming Services* (title of thesis – master's degree). Aalto University, P.O. BOX 11000, 00076, 2016. p. 1-50.
- Hermann, L. A. (2012). A convergência midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: Netflix e a "desmaterialização" dos produtos. *Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 11, n. 22, 2012.
- Herrero, A., Martín, H. S., & Salmones, M. M. G. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, v. 71, p. 209-217, DOI: 10.1016/j.chb.2017.02.007
- IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) (2016). "Consumer Research e <http://www.ifpi.org/facts-and-stats.php>
- Jeng, D. J.-F. & Tzeng, G. -H (2012). "Social influence on the use of clinical decision support systems: revisiting the unified theory of acceptance and use of technology by the fuzzy DEMATEL technique," *Computers and Industrial Engineering*, vol. 62(3), 819–828, DOI: 10.1016/j.cie.2011.12.016
- Kim, H.-W., Chan H. C., & Gupta S. (2007). "Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation," *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126, DOI:10.1016/j.dss.2005.05.009
- Kit, A. K. L. (2014). UTAUT2 influencing the behavioural intention to adopt mobile applications. Tese (Doutorado). University Tunku Abdul Rahman.
- Lee, C. (2013). Streaming media service based on fuzzy similarity in wireless mobile networks. *Journal of Supercomputing*, 65(1), 86-105. DOI: 10.1007/s11227-012-0778-6
- Li, S., Xu, D. L. & Zhao, S. (2015). The internet of things: a survey. *Information Systems Frontiers*, 17, 243–259, DOI: 10.1007/s10796-014-9492-7
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). "How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance," *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(4), 705–737, DOI: 10.2307/25148817
- Loureiro, S. M. C.; Cavallero, L.; Miranda, F. J. (2018). Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 41, p. 131-141.
- Madigan, R., Louw, T., Dziennus, M., Graindorge, T., Ortega, E., Graindorge, M., & Merat, N. (2016). Acceptance of automated road transport systems (ARTS): an adaptation of the UTAUT model. *Transportation Research Procedia*, v. 14, p. 2217-2226.
- Magni, M., Taylor, M. S. & Venkatesh V. (2010). "To play or not to play": a cross-temporal investigation using hedonic and instrumental perspectives to explain user intentions to explore a technology," *International Journal of Human Computer Studies*, 68(9), 572–588, DOI: 10.1016/j.ijhcs.2010.03.004
- Malhotra, N. K. (2014). *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation*. Prentice Hall, 1st Edition, January 20, ISBN-13: 978-0137066735

- Mishra, A., Maheswarappa, S. S., Maity, M., & Samu, S. (2017). Adolescent's eWOM intentions: An investigation into the roles of peers, the Internet and gender. *Journal of Business Research*, 86, 394-405, DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.04.005
- Neufeld, D. J.; Dong, L.; Higgins, C. (2007). Charismatic Leadership and User Acceptance of Information Technology. *European Journal of Information Systems*, 16(4), 494-510, DOI: 10.1057/palgrave.ejis.3000682
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press, ISBN-13: 978-0743222099
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). "Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being," *American Psychologist*, 55(1), 68–78, DOI: 10.1037/110003-066X.55.1.68
- Silva, G. A. Alves da., & Hamza, K. M. (2017). Comportamento do consumidor de streaming de vídeo sob a ótica da extensão da teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia. *EnANPAD 2017, São Paulo/SP – 01 a 04 de Outubro*.
- Singh, M., Matsui, Y. (2018). How Long Tail and Trust Affect Online Shopping Behavior: An Extension to UTAUT2 Framework. *Pacific Asia Journal of the Association for Systems*, v. 9, n. 4.
- Soltani, I. & Gharbi, J. (2008). "Determinants and consequences of the website perceived value", *Journal of Internet Banking and Commerce* 13(1):1-13
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). 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.
- Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M. & Serrano, A. (2016). Extending the UTAUT model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in Lebanon: A structural equation modeling approach. *Information Technology & People*, v. 29, n. 4, p. 830-849.
- Teo, T. S. H., Lim. V. K. G & Lai. R. Y. C. (1999). "Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage," *Omega*, 27(1), 25–37, DOI: 10.1016/S0305-0483(98)00028-0
- The Guardian Web Wise: What is a streaming. (2012). <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-streaming> Acessado em: 08/06/2017
- Thompson, R. L., C. A. Higgins C. A., Howell. J. M. (1991). "Personal computing: toward a conceptual model of utilization," *MIS Quarterly*, 15(1), 125–143, DOI: 10.2307/249443
- Venkatesh, V.; Morris, M.; Davis, G.; Davis D. (2003). "User acceptance of information technology: toward a unified view". *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478, DOI: 10.2307/30036540
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., Xu, X. (March 2012). "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology". *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178, ISSN:0276-7783
- Vrijens, J. (2013). *Online streaming: De redding van de muziekindustrie?* (master's degree), *Communicatiewetenschappen*.
- Whitmore, A., Agarwal, A. & Xu, L. D. (2015). The internet of things - a survey of topics and trends. *Information Systems Frontiers*, 17, 261–274, DOI:10.1007/s10796-014-9489-2
- Xu, B., Xu, D. L., Cai, H., Xie, C., Hu, J. & Bu, F. (2014). Ubiquitous data accessing method in IoT-based information system for emergency medical services. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 10, 1578–1586, DOI: 10.1109/TII.2014.2306382
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *The Journal of Marketing*, 52(3), 2–22, DOI: 10.2307/1251446
- Zhao L., Lu, Y., Zhang, L. & Chau, P. Y. K. (2012). "Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: an empirical test of a multidimensional model," *Decision Support Systems*, 52(3), 645–656, DOI: 10.1016/j.dss.2011.10.022
- Zhou, T. & Lu, Y. (2011). "Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience," *Computers in Human Behavior*, 27(2), 883–889, DOI: 10.1016/j.chb.2010.11.013.

Appendix A: Latent Variables, Indicators, Assertive Description, K-S Test, and Significance

Latent Variable	Indicator	Description of assertives	K-S Test	Sig.
Performance Expectation	PE01	I find the music streaming service useful in my day-to-day	7.149	.000

	PE02	Using the streaming music service increases the likelihood of listening to more music.	8.459	.000
	PE03	The use of music streaming service gives me access to music more quickly.	7.342	.000
	PE04	Using music streaming service increases my productivity.	2.997	.000
Effort Expectation	EE01	Learning how to use streaming music services is easy to me.	8.544	.000
	EE02	My interaction with the streaming music service is a simple task.	7.288	.000
	EE03	I find it easy to use streaming music service.	7.378	.000
	EE04	It's easy for me to become a skilled user of streaming music service.	5.335	.000
Social Influence	SI01	People who are important to me think I should use the music streaming service.	4.742	.000
	SI02	People who influence my behavior think I should use the streaming music service.	3.800	.000
	SI03	People whose opinions I value encourage the use of streaming music service.	3.901	.000
Facilitating Conditions	FC01	I have the resources to use the music streaming service. (For example: broadband internet, computer, smartphone, tablets, among others).	9.451	.000
	FC02	I have the necessary knowledge to use the streaming music service.	9.466	.000
	FC03	The music streaming service is compatible with other technologies that I use.	6.399	.000
	FC04	I get help easily when I have difficulty using the streaming music service.	4.404	.000
Hedonic Motivation	HM01	Using the streaming music service is fun.	9.315	.000
	HM02	The use of the streaming service pleases me.	6.601	.000
	HM03	Using the streaming music service entertains me.	5.901	.000
Price Value	PV01	The streaming music service has a fair price.	3.943	.000
	PV02	I do not consider a waste of money signing streaming services.	4.454	.000
	PV03	Looking at the current price, I consider the service of streaming music with good cost.	4.060	.000
Habit	H01	The use of music streaming service has become a habit for me.	8.729	.000
	H02	I'm addicted to using streaming music service.	4.052	.000
	H03	I believe I should use the streaming music service.	4.518	.000
	H04	The use of the streaming music service has become natural to me.	6.174	.000
Intention to Use	IU01	. I intend to continue to use the streaming music service in the future.	7.363	.000
	IU02	I always try to use the streaming music service in my day to day.	8.109	.000
	IU03	I want to use the music streaming service frequently.	5.077	.000
Use	Consider_ _Use	I consider myself a music streaming user.	4.486	.000