

A experiência de consumo de música por plataformas de streaming

LUCAS HENRIQUE DOS SANTOS
CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

CAISSA VELOSO E SOUSA
CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

Agradecimento à órgão de fomento:

Os autores agradecem ao CnPQ (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) o apoio para a realização da pesquisa - Projeto 313153/2018-3

A experiência de consumo de música por plataformas de *streaming*

1 Introdução

O mercado da música viu suas receitas diminuírem ano após ano com o compartilhamento ilegal de músicas na internet (ORDANINI; PARASURAMAN, 2012; VALENTE, 2016). O cenário começou a mudar com as plataformas de *streaming*, que permitem que a música seja disponibilizada como um serviço, inaugurando novos hábitos de escuta e de relacionamento com a música (WALSH, 2003; VALENTE, 2016; KASK; ÖBERG, 2019). Dados do relatório anual da *International Federation of the Phonographic Industry* – IFPI mostram que o mercado de música global registrou, em 2018, um crescimento de receita de 9,7%, sendo o quarto ano consecutivo de alta depois de vários anos de declínio ou estagnação. A participação desses serviços novos serviços na receita total passou para 46,9%, quase a metade (IFPI, 2019).

As plataformas de *streaming* oferecem acesso a um catálogo de músicas quase ilimitado, sem a necessidade de *download*, bastando apenas o acesso à internet para receber a transmissão das músicas. O usuário pode usufruir do acervo de maneira ilimitada em planos de assinatura paga, enquanto o modelo gratuito com publicidade impõe restrições de acesso. Esses serviços funcionam como um novo suporte para a música - uma nova tecnologia - e também uma loja, um intermediário. O usuário pode realizar pesquisas por artistas e gêneros, criar *playlists* ou ouvir recomendações oferecidas a partir do mapeamento do seu perfil de escuta (KACHKACH, 2016; CARRONI; PAOLINI, 2017; MOSCHETTA; VIEIRA, 2018). Tais plataformas reconfiguram as noções de propriedade da música enquanto mercadoria ao ser disponibilizada em nuvem (MORRIS; POWERS, 2015), vendendo serviços que proporcionam experiências com níveis diferenciados de curadoria, escuta e controle. Os *streamings* rompem as barreiras na cadeia de valor tradicional da música, pois, a distribuição, a exibição e o consumo ocorrem no mesmo local (KISCHINHEVSKY; VICENTE; MARCHI, 2015; DATTA; KNOX; BRONNENBERG, 2017).

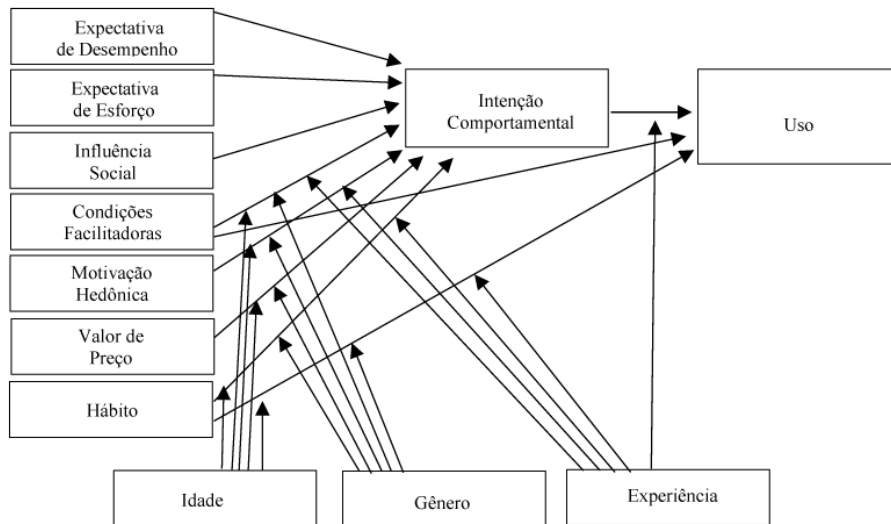
Diante desse cenário, torna-se importante uma pesquisa que favoreça a compreensão dos fatores que contribuem para adoção desses serviços, a experiência que estes oferecem, os hábitos de consumo que estabelecem, como também a reconfiguração da percepção de valor relacionada ao consumo de música. Verificou-se que a Teoria Unificada do Uso e Aceitação da Tecnologia (UTAUT2), desenvolvida por Venkatesh, Thong e Xu (2012) já foi utilizada por alguns autores para explicar a intenção comportamental e o uso das plataformas de *streaming* (INDRAWATI; HARYOTO, 2015; SILVA; HAMZA, 2017; CARDOZO; PETRIN; CARVALHO, 2018; PINOCHET; NUNES; HERRERO, 2019). Portanto, tem-se a seguinte pergunta de pesquisa: quais fatores influenciam a atitude e a intenção comportamental de uso das plataformas de *streaming* e como eles afetam a percepção de valor do consumidor de música? Assim, tem-se como objetivo nesse estudo identificar e analisar como se estabelece a relação entre atitude e intenção comportamental de uso das plataformas de *streaming*.

2 Teoria do Unificada do Uso e Aceitação da Teoria – UTAUT2

A Teoria Unificada de Uso e Aceitação da Tecnologia – UTAUT2 foi criada por Venkatesh, Thong e Xu (2012) para analisar a adoção de tecnologias em contexto de consumo e compreende os seguintes construtos: “Expectativa de Desempenho”, que avalia a percepção do grau utilidade; “Expectativa de Esforço”, que se refere à percepção do grau de facilidade de utilização; “Influência Social”, que analisa o comportamento a partir da influência de terceiros; “Condições Facilitadoras”, que se refere à percepção relativa facilidades oferecidas pelo como

ambiente; “Motivação Hedônica”, identifica como a diversão e o prazer estão associados à aceitação e uso; “Valor do Preço”, que avalia a percepção de valor; “Hábito”, refere-se comportamento automático e natural. Ainda compõem o modelo os moderadores: “Idade”, “Gênero” e “Experiência” (VENKATESH; THOUNG; XU, 2012; WILLIAMS; RANA; DWIVEDI, 2015; BAPTISTA; OLIVEIRA, 2017; OWUSU; OSEI; APPIAH, 2019). Na Figura 1 tem-se a demonstração do modelo UTAUT2.

Figura 1 - Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT2)



Fonte: Venkatesh, 2012.

Silva e Hamza (2017) realizaram um estudo com consumidores de *streaming* de vídeo, a partir do modelo UTAUT2, e identificaram maior influência positiva dos construtos Expectativa de Desempenho, Influência Social, Motivação Hedônica, Valor do Preço e Hábito, sobre o consumo. O construto Hábito apresentou a influência mais forte no modelo, isso se deve, provavelmente, ao fato de que as plataformas estimulam a utilização por várias horas seguidas. O construto Condições Facilitadoras foi retirado do modelo final, pois não apresentou valor significativo. Observou-se que o construto Expectativa de Desempenho foi o construto que apresentou a segunda maior relação. A Intenção de Uso também apresentou efeito forte. A pesquisa também descartou relação entre os construtos Expectativa de Esforço e Intenção de Uso. O construto Expectativa de Esforço foi retirado do modelo (SILVA; HAMZA, 2017).

Pinochet, Nunes e Herrero (2019) estudaram a aceitação e utilização dos serviços de *streaming* de música em estudantes universitários. O construto Condições Facilitadoras não foi suportado, já que a amostra é oriunda de uma faixa etária que tem familiaridade com a tecnologia. O Hábito, por sua vez, apresentou uma forte relação. As relações de Expectativa de Esforço para Intenção de Uso e de Motivação Hedônica para Intenção de Uso não foram suportadas. Os construtos Expectativa de Desempenho, Influência Social, Valor do Preço apresentaram relação positiva com a Intenção de Uso (PINOCHET; NUNES; HERRERO, 2019).

Cardozo, Petrin e Carvalho (2018), em estudo com usuários brasileiros de serviços de *streaming* de música e vídeo verificaram que os construtos que mais impactam na Intenção Comportamental são Expectativa de Desempenho, Influência Social e Hábito. Foram acrescentados os construtos Confiabilidade, Testabilidade e Profissionalismo, que não foram

suportados. Os construtos Expectativa de Esforço, Condições facilitadoras, Motivação hedônica e Preço, não apresentaram relação significativa.

Indrawati e Haryoto (2015) realizaram estudo sobre uso de TV por *streaming* entre usuários localizados na Indonésia, com a inclusão do construto Conteúdo, como forma de avaliar se o que é veiculado na TV por *streaming* influencia a intenção de uso. Conteúdo, Motivação, Influência Social, Expectativa de Desempenho foram os construtos que apresentaram maior significância positiva. Já Expectativa de Esforço e Condições Facilitadora não apresentaram valores significativos. A Intenção Comportamental pode ser explicada pelos construtos Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social, Condição Facilitadora, Motivação Hedônica, Valor de Preço e Conteúdo (INDRAWATI AND HARYOTO, 2015).

A pesquisa de Waelan e Rachmawati (2018) encontrou uma relação significativa na intenção de uso influenciada pelos construtos Hábito, Motivação Hedônica, Influência Social e Expectativa de Desempenho em usuários de *streaming* de música *premium*. Helkkula (2016) estudou a intenção de pagar por serviços de *streaming* de música e concluiu que Hábito, Motivação Hedônica e Valor de Preço são os construtos que apresentam a maior relevância na intenção comportamental nos serviços de música. O Valor de Preço apresentou a relação mais forte no modelo final. O construto Tangibilidade foi incluso para avaliar se a preferência por formatos físicos exerce influência no modelo. Tal construto apresentou efeito negativo na intenção comportamental. O construto Utilidade Percebida foi retirado do modelo por não apresentar um ajuste adequado. Facilidade de Uso, Condições Facilitadoras e Influência Social não apresentaram influência na intenção comportamental (HELKKULA, 2016).

2.2 Adaptação do modelo UTAUT2 para o estudo de serviços de *streaming* de música

O modelo UTAUT2 foi criado a partir de oito modelos, incluindo a Teoria da Ação Racionalizada - TAR (FISHBEIN; AJZER, 1975). Na TAR, a Atitude em relação ao comportamento precede a intenção comportamental, entretanto, tal construto não é contemplado no modelo de Venkatesh, Thong e Xu (2012). Atitude pode ser definida como a avaliação que o indivíduo estabelece em relação a objetos, pessoas e ideias (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Estudos mostram o papel da atitude na adoção da modalidade de serviços de *streaming*, afetando também a intenção atitude inicial de realizar a assinatura (CHEN; LEON; NAKAYAMA, 2018); a Atitude também afeta a intenção de uso, como etapa intermediária entre a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida. A facilidade de uso afeta indiretamente a intenção de uso por meio da Utilidade e da Atitude (SANITNARATHORN; PRAJAKNATE, 2018).

Considerando-se a visão experiencial do consumo, o valor de um produto advém da experiência de sua utilização (HOLBROOK; HIRSCHMAN 1982). Os serviços de *streaming* vendem experiências musicais, a partir do momento que permitem fluidez, abundância, variedade, novos espaços de consumo de música, novas práticas e economias de circulação (KASSABIAN, 2013; MORRIS; POWERS, 2015; FLEISCHER, 2017; MOSCHETTA; VIEIRA, 2018).

No estudo de Chen, Leon e Nakayama (2018), a fase de assinatura é influenciada pela Capacidade de Controle de Comunicação, ou seja, o nível de interatividade e controle da experiência. Motivações internas impulsionam os usuários a começar a utilizar os serviços de *streaming* de música e posteriormente a capacidade de controle de comunicação influencia na

decisão de continuar utilizando. As plataformas de *streaming* oferecem diferentes graus de controle de experiência a partir de diferentes funcionalidades (MORRIS; POWERS, 2015).

Kachkach (2016) observou que variáveis contextuais como o tipo de dispositivo em que o usuário acessa o serviço (computador, celular, *tablet* etc.) têm impacto no comportamento do usuário. A escuta por meio de *smartphones*, por exemplo, acontece geralmente em contextos de mobilidade, enquanto que o uso por computadores *desktop* ou notebooks acontece em momentos em que o usuário se dedica a alguma tarefa e a música toca em segundo plano. A influência do dispositivo e do contexto também foi verificada no trabalho de Moschetta e Vieira (2018).

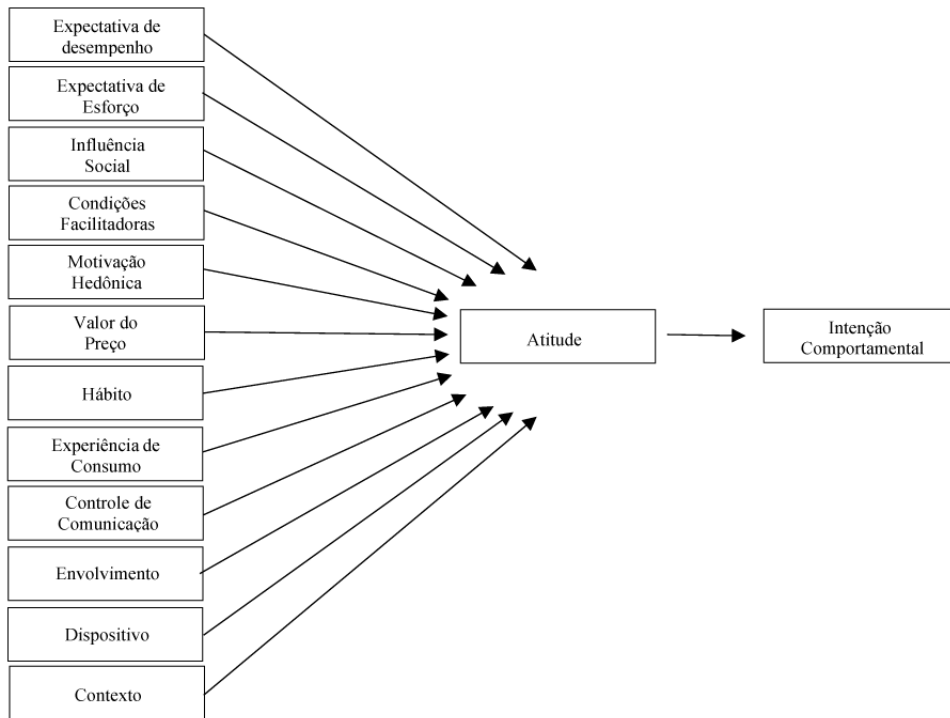
A importância que o consumidor confere a determinado objeto, situação ou ideia determina o seu grau de envolvimento (KRUGMAN, 1965; ROTHCHILD, 1979). Obiegbu *et al.* (2019) verificaram que no meio digital elementos como obsessão e a oposição de obrigação e escolha contribuem para a construção da lealdade atitudinal em fãs de música. Sanitnarathorn (2018) concluiu que indivíduos que são fãs de um determinado artista têm maiores chances de pagar pela assinatura de um serviço de *streaming*. Luck (2016) infere que o *streaming*, por não ser algo material, mas um serviço, valoriza o lado experiencial do consumo de música e aumenta a conexão emocional com a música.

A partir das considerações apresentadas, formularam-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

- H1: A Expectativa de Desempenho afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.
- H2: A Expectativa de Esforço afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.
- H3: A Influência Social afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.
- H4: As Condições Facilitadoras afetam significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.
- H5: A Motivação Hedônica afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.
- H6: O Valor de Preço afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.
- H7: O Hábito afeta significativamente os serviços de *streaming* de música.
- H8: A Experiência de Consumo afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.
- H9: O Controle de Comunicação afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.
- H10: O nível de Envolvimento com a música afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.
- H11: O Dispositivo utilizado afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.
- H12: O Contexto de utilização afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.
- H13: A Atitude afeta significativamente a Intenção Comportamental de utilizar os serviços de *streaming* de música.

A Figura 2 mostra o diagrama de caminhos da versão adaptada do modelo UTAUT2 para esta pesquisa.

Figura 2 – Modelo UTAUT2 adaptado



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

3 Metodologia

A primeira etapa, de abordagem qualitativa, foi exploratória e avaliou as seguintes categorias: pirataria, música como serviço, experiência de consumo, percepção de valor, dispositivo/suporte, envolvimento com a música. Os resultados serviram como base para a formulação do questionário aplicado posteriormente, na etapa quantitativa. Para a etapa quantitativa foi definida uma amostra mínima de 265 respondentes, considerando o critério de 5 respondentes para cada uma das 53 variáveis presentes na Escala de *Likert* do questionário (HAIR JÚNIOR *et. al.*, 2009). A coleta foi realizada *online* entre os dias 10 e 18 do mês junho de 2019. Foram coletados 588 questionários válidos. As variáveis do questionário foram adaptadas do modelo UTAUT2 original de Venkatesh, Thong e Xu (2012) para o contexto de consumo de música. No processo de adaptação foram inseridas e excluídas algumas variáveis. O modelo final foi composto por 14 construtos e 53 variáveis. Após a elaboração, o questionário foi encaminhado para dois especialistas da área de marketing e comportamento do consumidor para análise. A partir das sugestões de ambos foi definida a versão final para aplicação. Inicialmente foi aplicado um pré-teste com 12 respondentes para verificar o nível de compreensão das questões, bem como verificar possíveis inconsistências. A análise dos dados quantitativos foi realizada por meio da Modelagem de Equações Estruturais – ME que permite testar modelos teóricos a partir da análise de trajetórias ou caminhos de variáveis, que podem ser representadas por meio de diagramas de caminhos (KAPLAN, 2000).

4 Apresentação e análise dos resultados

A amostra foi composta por 52.04% dos respondentes do gênero masculino e 47.96% do gênero feminino. Mais da metade dos respondentes tem entre 18 a 30 anos (56.63%). O segundo maior percentual está concentrado na faixa etária de 31 a 50 anos (36.90%). A amostra concentrou-se em indivíduos solteiros (64.97%), respondentes casados ou em união estável representaram o segundo maior percentual (31.8%). No que se refere à escolaridade, o maior percentual da amostra é de indivíduos com ensino superior completo ou incompleto (56.66%). Já o segundo maior percentual é de pessoas com pós-graduação (20.65%). E o terceiro maior percentual encontra-se em indivíduos com Mestrado ou Doutorado (12.56%).

No que se refere à renda dos respondentes da pesquisa, a maior parte (35,15%) é composta por indivíduos que recebem entre US\$ 240.0 a US\$ 720.0. No segundo maior percentual, (23,04%), estão usuários que recebem entre US\$ 721,0 a US\$ 1435.0. Entretanto, os serviços não atraem tanto interesse de faixas mais elevadas de renda, de US\$ 1436.0 a 2155.0), de US\$ 2156.0 a US\$ 2870.0 e acima US\$ 2871.0), que apresentaram percentuais que variam entre 4,44% e 10,41%. Os entrevistados foram questionados sobre quais plataformas de *streaming* eles utilizavam. Dentre esses, o *Spotify* (82,44%) foi o mais relatado, seguido do *Deezer* (24,44%), *Soundcloud* (15,83%), *Google Music* (11,53%), *Apple Music* (9,29%). O maior percentual (62,99%) é de usuários pagantes, sendo 26,68% usuários de assinatura gratuita e 10,33% de usuários com plano gratuito por empresas de telefonia.

Foram excluídas 18 variáveis, por não apresentarem significância (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009). O modelo mostrou melhor ajuste com 11 fatores que explicam a variância das 36 variáveis que apresentaram valores de comunalidade considerados significantes, a partir da técnica de raízes latentes (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009). A amostra apresentou uma variância acumulada de 75,414%. Os 11 fatores identificados na Análise Fatorial Exploratória foram interpretados a partir da Matriz Rotacionada que mostra o valor da carga fatorial de cada uma das 36 variáveis com valores de comunalidades significantes. Todas as 36 variáveis apresentaram significância prática, ou seja, carga fatorial acima de 0,50 (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009).

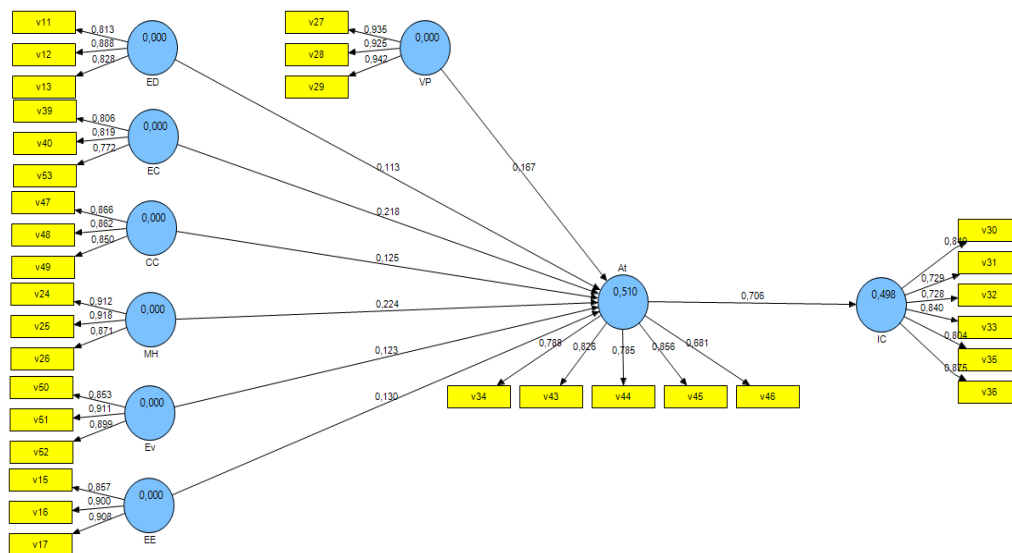
O construto Condições Facilitadoras foi removido, já que todos os seus indicadores foram invalidados. Após a exclusão dos resultados abaixo de 0,50, as variáveis com valores significantes se organizaram em um número de construtos diferente do inicialmente proposto. Diante disso, os construtos foram redefinidos da seguinte forma, como recomenda Hair Júnior *et al.* (2009), seguindo a ordem de importância aferida: Intenção Comportamental (IC), Atitude (AT), Expectativa de Esforço (EE), Valor de Preço (VP), Envolvimento (EV), Motivação Hedônica (MH), Controle de Comunicação (CC), Expectativa de Desempenho (ED), Experiência de Consumo (EC), Influência Social (IS), Dispositivo e Contexto (DC). Todos apresentaram valor de Alfa acima de 0,70, com exceção do construto DC que ficou com 0,527, mas foi mantido de acordo com o critério de Field (2009).

Os AVEs de todos os construtos do modelo apresentaram valores acima de 0,50, indicando validade convergente satisfatória. Observou-se, também, que todos os construtos apresentam confiabilidade composta com valores satisfatórios, acima de 0,70. Alfa de Cronbach, ficou abaixo do valor indicado pela literatura no construto Dispositivo e Contexto (DC), sendo necessária a sua exclusão. Os testes com base no critério Chin e com base no critério de Fornell e Larcker indicaram a existência de correspondência entre as cargas fatoriais das variáveis com os construtos as quais pertencem, atestando a validade discriminante do modelo (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). O teste t de Student atestou a significância das correlações e regressões.

Todos os valores de referência ficaram acima do que é indicado pela literatura (RINGL; SILVA; BIDO, 2014), exceto aquele correspondente a relação entre Influência Social e Atitude. Assim, a H3 foi rejeitada e confirmam-se as hipóteses H1, H2, H5, H8, H9, H11, H13. Identificou-se forte relação entre o construto Atitude e o construto Intenção Comportamental.

Como forma de avaliar a precisão do modelo ajustado realizou-se o teste de Validade Preditiva (Q^2). Observou-se que os valores de Q^2 estão de acordo com o recomendado pela literatura (Ringle, Silva e Bido, 2014): AT (0,316), CC (0,738), EC (0,639), ED (0,711), EE (0,790), EV (0,788), IC (0,313), MH (0,812), VP (0,872), indicando correspondência com a realidade. Foi realizado também um teste para verificar o Indicador de Validade de Efeito (f^2), também denominado Indicador de Cohen. Todos os construtos apresentaram indicadores f^2 acima de 0,6, portanto, considerados grandes (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). A Figura 2 apresenta o Diagrama de Caminhos do modelo final. Observaram-se valores positivos em todos os coeficientes, indicando relações diretamente proporcionais (Ringle, Silva e Bido, 2014): AT -> IC (0,706); CC -> AT (0,125); EC -> AT (0,218); ED -> AT (0,113); EE -> AT (0,130); EV -> AT (0,123); MH -> AT (0,224); VP -> AT (0,167).

Figura 3 - Diagrama de Caminhos do modelo final



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

4.1 Discussão dos resultados da pesquisa quantitativa

A aceitação de H1 mostra que há influência do desempenho das plataformas sobre a Atitude. Nesse aspecto destaca-se que no estudo de Silva e Hamza (2017), a Expectativa de Desempenho foi o construto que apresentou a segunda relação mais forte. Nos estudos de Pinochet e Nunes Herrero (2019), Cardozo, Petrin e Carvalho (2018), Indrawati e Haryoto (2015) e Waelan e Rachmawati (2018), a Expectativa de Desempenho aparece entre os construtos de maior relevância para a Intenção Comportamental. Helkkula (2016) excluiu do seu modelo final o construto Utilidade Percebida, equivalente de Expectativa de Desempenho, por não apresentar significância. Keppels (2016) estudou a aceitação do serviço da *Apple*, a partir do modelo TAM, um dos 8 modelos utilizados na concepção de UTAUT2 e apenas Utilidade Percebida apresentou significância com a Intenção de Uso. Utilizando o mesmo modelo, Sanitnarathorn

e Prajaknate (2018), identificaram que a Utilidade Percebida influencia a Atitude dos usuários tailandeses em relação aos serviços de *streaming*.

H2 testou se a Expectativa de Esforço afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música, o que foi confirmado. Nesse mesmo aspecto, Sanitnarathorn e Prajaknate (2018) verificaram que a facilidade de uso afeta indiretamente a intenção de uso por meio da utilidade percebida e da atitude. Aguiar (2015) destaca que atitude em relação à pirataria diminui diante da facilidade e comodidade de localizar e pesquisar música nos serviços de *streaming*. Kachkach (2016) destaca que os recursos disponibilizados pelo *Spotify* facilitam a descoberta de novas músicas, algo que a pesquisa de Moschetta e Vieira (2018) observa como sendo uma das principais percepções que contribuem para uma avaliação positiva dos serviços de *streaming*. Entretanto, esse achado difere de alguns estudos: Keppels (2016), a partir do Modelo de Aceitação da Tecnologia - TAM, verificou que a facilidade de uso não tem impacto na intenção usar o serviço de *streaming* de música da *Apple*. A partir da utilização do modelo UTAUT2, Silva e Hamza (2017) não identificaram relação entre Expectativa de Esforço e Intenção Comportamental e, assim, o construto foi retirado do modelo. A relação entre os dois construtos também não foi observada nas pesquisas de Pinochet, Nunes e Herrero (2019), Cardozo, Petrin e Carvalho (2018), Indrawati e Haryoto (2015), Waelan e Rachmawati (2018) e Helkkula (2016).

H3 testou se a Influência Social afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música. Destaca-se que na estruturação da Modelagem de Equações Estruturais o construto Influência Social não se ajustou ao modelo e, portanto, foi excluído da versão final. Assim, H3 foi rejeitada, o que significa que as relações sociais, normas subjetivas e a influência de grupos de referência não impactam na Atitude com relação aos serviços de *streaming* e não contribuíram para levar à Intenção Comportamental. Esse achado difere de Silva e Hamza (2017), Pinochet, Nunes e Herrero (2019), Cardozo, Petrin e Carvalho (2018), Indrawati e Haryoto (2015) e Waelan e Rachmawati (2018) que encontraram relação positiva entre Influência Social e Intenção Comportamental. A exceção ficou por conta do estudo de Helkkula (2016), que não verificou relação entre a Influência Social e Intenção de Pagar para utilizar os serviços de *streaming*. Chen, Leon e Nakayama (2018) verificaram relação positiva na Influência Social em relação a adoção da modalidade gratuita. Destaca-se que tais estudos verificaram a relação direta entre Influência Social e Intenção Comportamental. No modelo testado nesta pesquisa, a relação testada foi Influência Social e Atitude.

H4 testou se as Condições Facilitadoras afetam significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música. Nesse aspecto, a exclusão do construto Condições Facilitadoras significa que os respondentes não percebem como relevantes as características do ambiente ou das plataformas propriamente ditas, como, por exemplo, algum tipo de suporte oferecido ou a adequação a diferentes dispositivos como tablets, *smartphones* ou Smart TV. Deste modo, tais características não exercem influência sobre a Atitude com relação aos serviços de *streaming*. Assim, a hipótese H4 não foi testada na Modelagem de Equações Estruturais. O mesmo foi observado nas pesquisas de Silva e Hamza (2017) e Pinochet, Nunes e Herrero (2019) sobre a utilização de serviços de *streaming* de vídeo e de música, respectivamente. Outro estudo que descartou a influência das Condições Facilitadoras foi realizado por Helkkula (2016), que avaliou a influência dos construtos do modelo UTAUT2 sobre a intenção de utilizar serviços de *streaming* por meio de assinatura paga. Já o estudo de Chen, Leon e Nakayama (2018) verificou a relevância do construto Condições Facilitadoras que exerceria influência direta na Intenção de Continuar utilizando serviços de *streaming* de música, após conversão da modalidade gratuita para a modalidade paga.

H5 testou se a Motivação Hedônica afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música. Com a confirmação de H5, observa-se que, para a amostra pesquisada, os serviços de *streaming* oferecem uma experiência hedônica e isso leva a uma Atitude favorável. Esse achado vai ao encontro de alguns estudos e difere de outros. Chen, Leon e Nakayama (2018) classificaram os serviços de *streaming* de música como hedônicos, pois, na visão deles, oferecem consumo experiencial, divertimento, prazer e excitação. Motivação Hedônica apresentou uma forte relação na pesquisa de Silva e Hamza (2017). Na pesquisa de Indrawati e Haryoto (2015), a Motivação Hedônica é o segundo construto com maior influência para o consumo de *TV streaming*. Os estudos de Pinochet, Nunes e Herrero (2019) e Cardozo, Petrin e Carvalho (2018), por sua vez, não verificaram relação positiva entre Motivação Hedônica e Intenção Comportamental. Conforme observam Holbrook e Hirschman (1982), toda experiência de consumo é, em alguma medida, uma experiência hedônica. O consumo hedônico vê um valor no lado simbólico, emocional, fantasioso e lúdico. É uma interpretação do consumo, de acordo com os autores, que vai além do modelo econômico racional. Nesse sentido, infere-se que a Atitude positiva com relação aos serviços de *streaming* é fortemente influenciada pelo componente afetivo (FISHBEINS; AJZEN, 1975).

H6 testou se o Valor de Preço afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música. A confirmação de H6 mostra que os usuários têm uma percepção de valor positiva dos serviços de *streaming* e é um elemento que contribui para a Atitude favorável. Em outras palavras: o cálculo entre conjunto de benefícios e de custos monetários e não monetários apresenta um saldo positivo (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991; WOODALL, 2003) e isso influencia diretamente na Atitude. O Valor de Preço apresenta forte relação positiva nos estudos de Silva e Hamza (2017), Pinochet, Nunes e Herrero (2019), Helkkula (2016) e Indrawati e Hardyoto (2015). O mesmo não foi verificado nos estudos de Cardozo, Petrin e Carvalho (2018) e Waelan e Rachmawati (2018). As plataformas de *streaming* reconfiguram a noção de propriedade da música, ao fornecê-la por meio de transmissão, sem precisar baixar ou armazenar arquivos no dispositivo utilizado. Morris e Powers (2015) afirmam que a diferença entre utilidade e custo, diante da intangibilidade inerente à música como serviço, é balanceada pela curadoria, formas de escuta e controle oferecidos ao usuário, que modificam a cadeia de valor, criando uma nova economia da música. Elas modificam a percepção de utilidade da música e interfere no Valor de Preço, sendo que o maior consumo de unidades não interfere no preço para o usuário (FLEISCHER, 2017).

H7 testou-se se o Hábito afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música. O construto Hábito teve suas variáveis aglutinadas com as variáveis de Intenção Comportamental, deste modo a hipótese H7 não foi testada. A opção de manter o nome do construto como Intenção Comportamental, após a análise da matriz rotacionada, se deu pelo fato de Hábito poder também ser considerado uma Intenção, já que, conforme observa Venkatesh, Thong e Xu (2012), o hábito é uma resposta automática que foi cristalizada no consciente do indivíduo e se tornou uma intenção. Outro motivo está relacionado ao fato de que, na Teoria do Comportamento Planejado, um dos modelos que foram utilizados na concepção do UTAUT2, a Atitude, precede a Intenção Comportamental, a manutenção desse construto faria mais sentido dentro do modelo proposto. Na pesquisa de Silva e Hamza (2017), o Hábito foi o construto que apresentou a relação mais forte com a Intenção Comportamental de utilizar os serviços de *streaming* de vídeo. O mesmo foi observado nas pesquisas de Pinochet, Nunes e Herrero (2019), Cardozo, Petrin e Carvalho (2018), Rachmawati (2018) e Helkkula (2016), sobre o uso de plataformas de *streaming* de música. O fato de a utilização de serviços de *streaming* ter se tornado um hábito é algo que foi verificado entre entrevistados da etapa qualitativa. Considerando que o hábito está associado ao processo de aprendizagem

comportamental (LIMAYEM; HIRT; CHEUNG, 2007) e que ele nasce do processo de repetição, o fato das variáveis referentes ao construto testadas na pesquisa terem apresentado valores positivos, pode ser interpretada a partir do tempo de utilização dos serviços de *streaming* pela amostra, que varia entre 1 a 4 anos de utilização, tempo suficiente para se tornar um hábito. Conforme observado na análise qualitativa e também no referencial teórico (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018), os usuários entendem que a música passa estar mais presente na vida das pessoas, tornando-se hábito consumir música em momentos em que antes não era possível.

H8 testou se a Experiência de Consumo afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música. O construto Experiência de Consumo foi incluído no modelo pela presente pesquisa e ficou evidenciado na revisão bibliográfica que os serviços de *streaming* se diferenciam por oferecem uma experiência personalizada aos usuários (MORRIS; POWERS, 2015; FLEISCHER, 2017; CHEN, LEON; NAKAYAMA, 2018; MOSQUETTA; VIEIRA, 2018). Tais características também foram evidenciadas na etapa qualitativa da pesquisa. Com a confirmação de H8, observa-se que a experiência é um atributo valorizado pelos usuários e que influencia na Atitude com relação aos serviços. Kassabian (2013) classifica a experiência de consumo de música por *streaming* como a entrega de conteúdo onipresente para uma escuta onipresente. As experiências de consumo nessas plataformas estão focadas nas formas de acesso, descoberta musical, ampliação da utilidade de música e controle pelo usuário (MORRIS; POWERS, 2015). Não é tangibilidade ou intangibilidade que define uma mercadoria, mas o seu estágio de vida social. Os serviços de *streaming*, nesta perspectiva, não podem ser vistos como uma mercadoria, eles entregam uma experiência por meio de uma plataforma onde a música aparece mercantilizada (FLEISCHER, 2017).

H9 testou se o Controle de Comunicação afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música. Com a confirmação de H9, é possível afirmar que tal característica tem influência em relação à Atitude com relação aos serviços de *streaming*. A pesquisa Chen, Leon e Nakayama (2018) identificou uma relação positiva entre Controle de Comunicação e a intenção de continuar utilizando serviços de *streaming* na modalidade paga. Vale destacar que um maior controle da experiência só é possível a partir das assinaturas premium, já que as modalidades gratuitas impõem restrições de acesso. Em uma pesquisa sobre compras online, Zhou e Lu (2011) verificaram que o controle percebido tem impacto na experiência hedônica, o que impacta na intenção comportamental. Nesse sentido, quanto maior a percepção de controle da experiência de consumir músicas por plataformas de *streaming*, maior será a percepção de valor pelos usuários. A esse respeito Morris e Powers (2015) analisaram as interfaces de 4 serviços diferentes e concluíram que elas são consistentes e interativas, sendo responsáveis por moldar a experiência.

H10 testou se o nível de envolvimento com a música afeta significativamente a atitude em relação aos serviços de *streaming* de música. Com a confirmação de H10, observa-se que, para a amostra pesquisada, o Envolvimento com a música interfere na Atitude com relação aos serviços e contribui para a intenção comportamental. Esse achado configura uma importante contribuição para a utilização do modelo UTAUT2 no estudo do uso de plataformas de *streaming*, já que esse construto parece interferir na Atitude e, conseqüentemente, na Intenção Comportamental. Por se tratar de uma tecnologia que oferece um produto cultural voltado para o entretenimento, o nível de envolvimento com produtos dessa natureza deve ser levado consideração na avaliação que o consumidor irá fazer do serviço e da tecnologia em questão. Nesse sentido, vale destacar a pesquisa de Indrawati e Haryoto (2015) que acrescentou o

constructo Conteúdo, como forma de avaliar se o que é veiculado na TV por *streaming* influencia a intenção de uso. Os resultados apresentaram uma alta significância para esse fator.

H11 testou se o dispositivo utilizado afeta significativamente a atitude em relação aos serviços de *streaming* de música e H12 testou se o contexto de utilização afeta significativamente a atitude em relação aos serviços de *streaming* de música. Na Análise Fatorial Exploratória, os construtos Dispositivo e Contexto tiveram quase todas as suas variáveis invalidadas, e as duas que sobraram apresentaram cargas fatoriais que as agrupavam sob o mesmo fator. Deste modo, o fator foi renomeado como Dispositivo e Contexto. Assim, H11 e H12, da forma como foram apresentadas, não estiveram presentes na Modelagem de Equações Estruturais. No processo de Análise Fatorial Exploratória, o fator Dispositivo e Construto, apresentou um Alfa de Cronbach inferior ao percentual recomendado, mas foi mantido por apresentar apenas duas variáveis, algo que explicaria o baixo valor de Alfa (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009). Entretanto, durante a Modelagem de Equações Estruturais, esse fator não se ajustou ao modelo e, portanto, foi descartado. Tal resultado demonstra que o dispositivo em que o usuário utiliza os serviços de *streaming*, bem como as situações em que ocorrem o consumo de música por essas plataformas, não influenciam a Atitude.

H13 testou se a atitude afeta significativamente a intenção comportamental de utilizar os serviços de *streaming* de música. Nesse aspecto, conforme observado na análise dos dados, o coeficiente de caminho que liga a Atitude à Intenção Comportamental apresentou valor positivo, indicando uma relação diretamente proporcional entre os constructos. Ou seja, à medida que aumenta a Atitude, a Intenção Comportamental aumenta na mesma proporção. Nesse sentido, diante do aumento das cargas fatoriais dos demais construtos que estabeleceram relação positiva de influência com Atitude (CC, EC, ED, EE, EV, MH, VP), aumenta proporcionalmente a força da Intenção Comportamental. O coeficiente de caminhos que liga AT e IC apresentou a relação mais forte do modelo final desta pesquisa, com um valor de 0.706, evidenciando a importância do constructo Atitude para o modelo proposto, representando uma contribuição importante para o modelo UTAUT2. Em estudo sobre consumo colaborativo, Arruda e Romero (2017), identificaram uma forte influência da Atitude sobre Intenção Comportamental. Chen, Leon e Nakayama (2018) verificaram que a Intenção Comportamental de pagar pela assinatura premium dos serviços de *streaming* é impulsionada pela Atitude. A Intenção Comportamental de continuar utilizando é influenciada pela experiência de utilização. Atitude afeta apenas a intenção de assinatura inicial, mas não a continuação. Já o constructo Confiança é influente tanto na intenção comportamental de assinar o serviço quanto de continuar assinando. A Intenção Comportamental é influenciada positivamente pelas condições facilitadoras e pela capacidade de Controle de Comunicação. Sanitnarathorn e Prajknate (2018) identificaram que a Atitude em relação aos serviços de *streaming* afeta a Intenção Comportamental de uso como etapa intermediária entre a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida. A facilidade de uso afeta indiretamente a Intenção Comportamental de uso por meio da Utilidade e Atitude. Observou-se, portanto, a preponderância da Atitude para o consumo de música por *streaming*, visto a força que ela apresentou dentro do modelo. Considerando que tais serviços se inserem dentro de uma perspectiva de consumo hedônico e experiencial (VAN DER HEIJDEN, 2004; MORRIS; POWERS, 2015; LUCK, 2016; CHEN; LEON; NAKAYAMA, 2018) e que os construtos Motivação Hedônica (0.224) e Experiência de Consumo (0.218) apresentaram os maiores coeficientes de caminhos na influência sobre o construto Atitude, infere-se que o componente afetivo seja o de maior significância na formação da Atitude favorável as novas formas de consumo de música.

Observa-se que para o consumo de música por *streaming* a Atitude precede a Intenção Comportamental, assim como a crença de Controle Comportamental, ou seja, a percepção de facilidade ou dificuldade, bem como da capacidade de Controle de Comunicação também precedem. Entretanto, a exclusão do construto Influência Social sugere que as crenças que os usuários têm acerca das normas sociais relativas ao comportamento não exercem influência (VINHAL; BARREIROS 2010; MARTÍ, *et al.* 2013).

5 Considerações finais

As adequações ao modelo realizadas pela pesquisa trouxeram contribuições. A primeira delas trata da constatação da influência dos construtos do modelo original - bem como das proposições Envolvimento e Experiência de Consumo - sobre a Atitude e esta sobre a Intenção comportamental. Outra contribuição foi a inclusão do construto Envolvimento com a finalidade de aferir como a importância da música afeta a avaliação dos usuários acerca das plataformas de *streaming*. Observou-se que tal importância contribui para influenciar positivamente a Atitude. Diante disso, a partir do objetivo geral pretendido (identificar e analisar como se estabelece a relação entre a atitude e intenção comportamental de uso das plataformas de *streaming*) verificou-se que esses dois construtos apresentam forte correlação, sendo que atitude recebe influência dos demais fatores do modelo na seguinte ordem de importância: Motivação Hedônica, Experiência de Consumo, Valor de Preço, Expectativa de Esforço, Controle de Comunicação e Expectativa de Desempenho.

Infere-se, portanto, que a Atitude e, conseqüentemente a Intenção Comportamental, é formulada a partir do divertimento e prazer oferecidos pelas plataformas, bem como pelas novas formas de experiência com a música oferecidas por elas, pela relação de custo e benefício estabelecida, pela facilidade de utilização, pelo nível de controle e interatividade e pela noção de utilidade. Tais atributos geram uma atividade favorável que leva à intenção de utilizar esses serviços.

Como limitações do estudo ressalta-se o fato de o estudo abranger usuários de qualquer tipo de plataforma de *streaming* de música, mesmo que elas apresentem diferenças entre si e a opção por não incluir nos testes a moderação dos construtos com os fatores Idade, Gênero e Experiência (tempo de utilização), algo que não foi possível no escopo desta pesquisa, conforme o modelo UTAUT2 original, elaborado por Venkatesh, Thong e Xu (2012).

Coloca-se, assim, como sugestões para pesquisas futuras a realização de novos estudos, utilizando o modelo final desta pesquisa para verificar se tais observações se repetem e efetuar o cruzamento com moderadores de Idade, Gênero, Experiência e outros que o pesquisador considerar pertinentes. Ainda, sugere-se aplicar o modelo em públicos segmentados com a finalidade de verificar diferenças na influência de cada construto. Destaca-se que a pesquisa evidenciou a necessidade de um modelo próprio para estudar o consumo de música – por plataformas digitais e outros meios. Assim, pesquisas futuras sobre essa temática poderiam focar na construção de tal instrumento.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, L. Let the Music Play? Free Streaming, Product Discovery, and Digital Music Consumption. **European Comission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studides**, European Union. 2015.

- BAPTISTA, G.; OLIVEIRA, T. Why so serious? Gamification impact in the acceptance of mobile banking services. **Internet Research**, v. 27, n. 1, p. 118-139. 2017.
- BELK, R. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v.15, p. 139-167. 1998.
- CARDOZO, E. A. A.; PETRIN, R.; CARVALHO, A. C. P. Fatores que Afetam a Intenção Comportamental dos Consumidores Brasileiros de Serviços de Streaming. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD*, 42, 2018, Curitiba (PR). **Anais...** Curitiba, outubro, 2018.
- CARRONI, E.; PAOLINI, D. Content Acquisition by Streaming Platforms: Premium vs Freemium. **CORE Discussion Papers**, n. 2017007, p. 1-23. 2017.
- CHEN, C. C.; LEON, S.; NAKAYAMA, M. Are You Hooked on Paid Music Streaming? An Investigation into the Millennial Generation. **International Journal of E-Business Research**, v. 14, n. 1, p. 20. 2018.
- DATTA, H.; KNOX, G.; BRONNENBERG, B. Changing Their Tune: How Consumers' Adoption of Online Streaming Affects Music Consumption and Discover. **Marketing Science**, v. 37, n; 1, p. 1-17. 2017.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed., LTC, Rio de Janeiro. 2005.
- FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. Artmed, Porto Alegre. 2009.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading, MA: Addison-Wesley. 1975.
- FLEISCHER, R. If the Song has no Price, is it Still a Commodity? Rethinking the Commodification of Digital Music. **Culture Unbound**, v. 9, n. 2, p. 146–162. 2017.
- HAIR JÚNIOR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; AANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman. 2009.
- HELKKULA, A. **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. 2016.
- HILLER, S; WALTER, J. The Rise of Streaming Music and Implications for Music Production. **SSRN Electronic Journal**, p. 29. 2015.
- HOLBROOK, M. HIRSCHMAN, E.C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140. 1982.
- HOPKINSON, G.; PUJARI, D. A. Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 3, p. 273-290. 2019.
- HUNT, E. K.; LAUTZENHEISER, MARK. **História do Pensamento Econômico: Uma Perspectiva Crítica**, 3ª ed, Rio de Janeiro: Elsevier Campus. 2013.

IFPI. **Global Music Report 2019**: annual state of the industry. 2019. Disponível em: <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2019.pdf>. Acesso em: 12 de novembro de 2019.

INDRAWATI, I; HARYOTO, K. S. The use of modified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 to predict prospective users' intention in adopting TV Streaming. In: International Conference on Computing and Informatics, ICOCI, 5, Istanbul, 2015. **Anais...** 5th International Conference on Computing and Informatics, Turkey. 2015.

KACHKACH, A. **Analyzing user behavior and sentiment in music streaming services**. Dissertação (Master's programme in Machine Learning). School of Computer Science and Communication. Stockholm: KTH Royal Institute of Technology. 2016.

KAPLAN, D. **Structural equation modeling: Foundations and extensions**. Advanced Quantitative Techniques in the Social Sciences Series, USA: Sage Publications, v. 10. 2000.

KASK, J.; ÖBERG, C. Why "majors" surge in the post-disruptive recording industry. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 3, p. 442-462. 2019.

KASSABIAN, A. Ubiquitous Listening and Networked Subjectivity. **Echo: A Music-Centered Journal**, v. 3, n. 2. 2013.

KEPPELS, J. The Online Streaming Music Market and the Chance of Adoption of a New Online Streaming Music Service. In: STUDENT CONFERENCE ON IT, 24, Enschede, 2016. **Anais...** 24th Twente Student Conference on IT. Netherlands, 2016.

KISCHINHEVSKY, M., VICENTE, E. ADN DE MARCHI, L. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 17, n. 3, p. 302-311. 2015.

KRUGMAN, H. E. The impact of television advertising: learning without involvement. **Public Opinion Quarterly**, v. 29, p. 349-356. 1965.

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. 2007.

LUCK, G. The psychology of streaming: exploring music listeners motivations to favour access over ownership. **International Journal of Music Business Research**, v. 5, n. 2, pp. 46-61. 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman, Porto Alegre. 2012.

MARTÍ P. J.; SANZ-BLAS, S.; RUIZ-MAFÉ, C.; ALDÁS-MANZANO, J. Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. **Industrial Management & Data Systems**, v. 113 n. 5, p. 732-749. 2013.

MORRIS, J. W.; POWERS, D. Control, curation and musical experience in streaming music services. **Creative Industries Journal**, v. 2, n. 8, p. 106-122. 2015.

MOSCHETTA, P.H.; VIEIRA, J. Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. **Sociologias**, v. 20, n. 49, p. 258-292. 2018.

OBIEGBU, C.; LARSEN, G.; ELLIS, N.; O'REILLY, D. Co-constructing loyalty in an era of digital music fandom, **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 3, p. 463-482. 2019.

ORDANINI, A.; PARASURAMAN, A. **A Conceptual Framework for Analyzing Value-Creating Service Ecosystems: An Application to the Recorded-Music Market**, In: Vargo, S. e Lusch, R. (Ed.) Special Issue – Toward a Better Understanding of the Role of Value in Markets and Marketing (Review of Marketing Research, Vol. 9), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, p. 171-205. 2012.

OWUSU K., K.; OSEI A., K.; APPIAH, C. Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 32, n. 1, p. 118-151. 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. **Braz. BJMkt - Brazilian Journal of Marketing**, v.18, n. 1, p. 147-162. 2019.

RICHINS, M. Possessions in the Expression of Self, In Holbrook, M. (Ed.). **Consumer Value: a framework for analysis and research**, Routledge, Interpretative Marketing Series, London. 1999.

RINGLE, C. M., SILVA, D. BIDO, D. S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing - REMark**, v. 13, n. 2, p. 54-73. 2014.

ROTHSCHILD, M. L. Advertising strategies for high and low involvement situations, In Maloney, J. C.; Silverman, B. (Ed.). **Attitude Research Plays for High Stakes**, American Marketing Association, Chicago, p. 74-93. 1979.

SANITNARATHORN, P. An Analysis of Music Fan Towards Music Streaming Purchase intention of Thailand's Music Industry. **Journal of Education and Training Studies**, v. 6, n. 3, p. 78-87. 2018.

SANITNARATHORN, P.; PRAJAKNATE, P. An analysis of variables affecting Thai consumers' usage intention to use music streaming services. **Asian International Journal of Social Sciences**, v. 18, n. 1, p. 01-19. 2018.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. **Journal of Business Research**, v. 22, p. 159-170. 1991.

SILVA, G. A. A.; HAMZA, K. M. Comportamento do consumidor de streaming de vídeo sob a ótica da extensão da teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 41, 2017, São Paulo (SP). **Anais...** São Paulo, outubro, 2017.

SMITH, J. B. AND COLGATE, M. Customer value creation: a practical framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 15, n; 1, p. 7-23. 2007.

VALENTE, M. G. Dentro do mercado de música digital no brasil, In: Francisco, A. P.; Valente, M. G. (Ed.), **Da rádio ao streaming: ECAD, direito autoral e música no Brasil**, Beco do Azogue, p. 265-301. 2016.

VAN DER HEIJDEN, H. User acceptance of hedonic information systems. **MIS Quarterly: Management Information Systems**, Vol. 28, No. 4, pp. 695–704. 2004.

VENKATESH, V.; THONG, J. Y. L.; XU, X. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technolog. **MIS Quarterly**, v. 36, n. 1, p. 157-178. 2012.

VINHAL N, M.; BARREIROS P, J. Human values and attitudes toward bank services in Brazil. **International Journal of Bank Marketing**, v. 28, n. 3, p. 168-192. 2010.

WALEAN, D. A.; RACHMAWATI, I. Analyzing Music Streaming Application Adoption in Indonesia Using a Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: A Case Study of Premium JOOX and Spotify in Indonesia. **e-Proceeding of Management**, v. 5, n. 2, p. 2460. 2018.

WALSH, G., M., V.; FRENZEL, T.; WIEDMANN, K. Internet-induced changes in consumer music procurement behavior: a German perspective. **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 21, No. 5, pp. 305-317. 2003.

WILLIAMS, M.; RANA, N.; DWIVEDI, Y. The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 28, n. 3, p. 443-488. 2015.

WOODALL, T. Conseptualising 'Value for the Customer': An Attributitional, Structural and Dispositiional Analysis. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2003, n. 12. 2003.

ZHOU, T.; LU, Y. The effect of interactivity on the flow experience of mobile commerce user. **International Journal of Mobile Communications**, v. 9, n. 3, 225–242. 2011.