



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

DETERMINANTES DO USO DA NETFLIX: extensão do UTAUT2 com o antecedente confiança

SHEILA FARIAS ALVES GARCIA

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO (UNESP)

BÁRBARA RIBEIRO FERREIRA

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO (UNESP)

LESLEY CARINA DO LAGO ATTADIA GALLI

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO (UNESP)

DIRCEU DA SILVA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS (UNICAMP)

DETERMINANTES DO USO DA NETFLIX: extensão do UTAUT2 com o antecedente Confiança

INTRODUÇÃO

Os padrões de consumo e as preferências dos consumidores vêm se adaptando constantemente ao formato digital. Além disso, os canais, padrões e qualidade do consumo de mídia têm mudado consideravelmente nos últimos anos, devido à evolução das Tecnologias de Comunicação e Informação (TIC) (SHIM, KIM, 2018). Em contrapartida, a banda-larga cresceu rapidamente, influenciando os hábitos de consumo de conteúdo e incentivando o nascimento dos serviços *over the top* (Kim et al., 2017). OTT, sigla para “*over-the-top*”, pode ser definido como organizações que fornecem conteúdo de vídeo por meio da Internet (FCC,2015).

Os serviços de streaming, que consistem na distribuição de conteúdo multimídia, foram uma das tecnologias da informação que mais participaram e testemunharam este crescimento (Fernández-Robin et al., 2019). Streaming é um termo inglês para “transmissão”. O streaming fornece, por meio da internet, em diferentes formatos e em tempo real, inúmeros conteúdos de áudio e vídeo (Vitor Leite, 2020).

Nesse contexto, o serviço oferecido pela Netflix se destaca, sendo o serviço OTT mais popular do mundo (CEBECI, et al., 2019). Ela é líder entre as empresas de serviço de streaming (Fernández-Robin, et al., 2019), possuindo 183 milhões de assinaturas pagas em mais de 190 países, fornecendo séries, filmes e documentários (NETFLIX, 2020). Uma das características da empresa é sua capacidade de manter-se inovadora em um ambiente totalmente complexo e mutável. Foi pioneira, mas o movimento estratégico do setor aponta para um ambiente de grande competição. Inicialmente, a Netflix concentrava em sua plataforma produções de diversas fontes, mas justamente alguns destes fornecedores se tornaram grandes concorrentes, através do surgimento de players como a Amazon Prime, Disney Plus, HBO Go, Prime Vídeo e Apple TV.

O crescimento da demanda e do setor, por meio de novos entrantes, não foi acompanhado por pesquisas científicas, sobretudo no Brasil. Foi realizado um levantamento bibliográfico preliminar nos bancos de dados eletrônicos Periódicos Capes e *Scopus*, mesclando os termos “Netflix” e “Technology Acceptance Model”. Na base Periódicos Capes, foi identificado 41 resultados, e na base *Scopus*, 34 resultados.

Entre os trabalhos internacionais localizados por meio da pesquisa bibliográfica destacam-se Cebeci,et al. (2019), que realizou uma pesquisa com o objetivo de identificar os determinantes que influenciam a intenção de usar o Netflix com base no modelo TAM e Fernández-Robin, et al. (2019), que apresenta um estudo sobre o comportamento dos consumidores da Netflix, utilizando o modelo UTAUT2.

O segundo trabalho chamou a atenção porque incluiu a variável confiança, que foi relacionada à intenção de uso, e ao mesmo tempo, foi determinada pelas variáveis motivação hedônica e influência social. Tendo em vista o crescimento exponencial da competitividade no mercado de *streaming* de vídeo, é de grande importância identificar como a confiança influencia os consumidores a continuarem ou substituírem sua assinatura. Com isso, se o resultado desta variável for baixo, a Netflix pode indicar uma vulnerabilidade que facilita a entrada e aproximação de seus concorrentes.

Além da inclusão da Confiança, o modelo utilizado, UTAUT2 (VENKATESH et al., 2012) conta com a variável hábito, que permite uma análise complementar da questão central, que é o impacto do hábito na intenção de uso da Netflix. O hábito é um forte indicativo de preferência, pois demonstra que o consumidor está de fato engajado com a plataforma; quanto maior, mais corrobora com as demais variáveis e fortalece a liderança da Netflix no seu mercado.

Em função das razões apresentadas, a fim de trazer contribuições teóricas e

práticas ao modelo que explica o uso de conteúdo de vídeo por meio de *streaming*, optou-se por adotar o modelo Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT2 (Venkatesh et al. 2012) incluindo as variáveis de confiança e hábito para sustentar a investigação, elegendo-se a Netflix como contexto empírico.

Assim, com o objetivo de identificar os fatores determinantes da intenção de utilizar a Netflix e a partir dos trabalhos localizados na literatura, foi formulado o problema de pesquisa: Qual o impacto da Confiança, da Expectativa de Performance, da Expectativa de Esforço, da Influência Social, das Condições Facilitadoras, da Motivação Hedônica, do Valor do Preço e do Hábito na Intenção de Uso da Netflix?

O tema proposto é atual e o mercado analisado passa por grandes transformações. A evolução das plataformas *streaming* e sua expansão de atividades, com a entrada de novos *players* intensifica a necessidade de avaliar as preferências do consumidor, para que seja possível gerar vantagens competitivas alavancáveis, a fim de impulsionar sua participação no mercado.

Dentre as plataformas *streaming* de entretenimento, na época da coleta de dados desta pesquisa, a Netflix era a referência por ser pioneira e líder, contando com o maior número de assinantes, o que justificou a escolha da marca como base deste estudo. Sua proposta de valor é diametralmente oposta ao princípio da experiência da TV linear, que possui uma programação, horários cronometrados, comerciais e conteúdos repetidos. Seu objetivo é proporcionar uma experiência de livre demanda, oferecendo ao consumidor conteúdos exclusivos e com a maior flexibilidade de uso possível, seja em relação aos horários, formatos de uso e liberdade para escolher o que assistir. Por isso, escolher esta plataforma para estudo possibilita identificar como a empresa está atuando, através da análise do perfil dos consumidores, suas opiniões e expectativas, e ainda, verificar se a empresa possui capacidade adaptativa, visto um ambiente cada vez mais competitivo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As constantes mudanças tecnológicas têm gerado ameaças e oportunidades aos mercados já existentes e futuros. Os consumidores buscam as tecnologias em função da disponibilidade, influência, necessidade, entre outros. Adaptar-se a este crescimento dinâmico tem sido um grande desafio para as empresas, entretanto, a velocidade de resposta tem sido determinante para criar vantagens entre os concorrentes (Lai, 2017). Desta forma, para compreender a aceitação e o uso da tecnologia, diversos pesquisadores desenvolveram modelos teóricos, que partiram principalmente de teorias da área de psicologia (Venkatesh et al. 2012). Este trabalho aborda o modelo UTAUT2, que será explicado na próxima seção.

2.1. Modelos de aceitação da tecnologia

Evoluindo do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM), a Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) foi proposta por Venkatesh *et al.* em 2003 (Venkatesh et al. 2012, Parreira et al. 2018). A UTAUT busca identificar os fatores que influenciam a intenção comportamental ao utilizar uma determinada tecnologia, tendo como foco principal os ambientes organizacionais (Venkatesh et al. 2012). O modelo conta com quatro variáveis, sendo elas: Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social e Condições Facilitadoras (Venkatesh et al. 2012).

O UTAUT, foi proposto para atender ao âmbito organizacional, mas vem sendo estudado para explicar outros contextos tecnológicos (Venkatesh et al. 2012). As tecnologias de consumo foram identificadas como uma grande oportunidade, por possuírem uma indústria extremamente rica e próspera (Venkatesh et al. 2012). Sendo assim, Venkatesh et al. (2012) propõe uma revisão do modelo UTAUT, adaptando-se ao contexto de consumo. Assim, o UTAUT2 é desenvolvido, incorporando três construtos:

Motivação Hedônica, Valor do Preço e Hábito (Venkatesh et al. 2012).

Este estudo utiliza a estrutura teórica da UTAUT2 e a estende com o construto Confiança (CO). Esse modelo foi proposto por Baabdullah *et al* (2018) e adaptado ao perfil dos consumidores da Netflix por Fernández-Robin *et al.* (2019). Confiança se refere à percepção de que se pode confiar em outra pessoa, pelo qual o usuário se coloca em uma posição vulnerável por espontânea vontade, contando que receberá os benefícios e facilidades desejados sob condições seguras e confiáveis (Baabdullah et al. 2018). A definição conceitual dos demais construtos, bem como a apresentação do modelo será feita no próximo capítulo.

Durante a fase exploratória do projeto que originou esta pesquisa, foi realizado um levantamento bibliográfico nos bancos de dados eletrônicos Periódicos Capes e Scopus, mesclando os termos “Netflix” e “Technology Acceptance Model”. Na base Periódicos Capes, foi identificado 41 resultados, e na base Scopus, 34 resultados. Uma síntese dos principais resultados é apresentada na Tabela 1. Entre os diversos modelos utilizados, foi observada uma grande aplicação do UTAUT2, em diferentes contextos, com o objetivo de identificar a intenção de adotar algum sistema da informação. A alta confiabilidade dos resultados confirma a possibilidade de aplicar este modelo ao setor de *streaming* (Fernández-Robin, et al., 2019).

TABELA 1: PESQUISAS RECENTES DA UTAUT2 APLICADA A CONTEXTOS SEMELHANTES

Autor	Artigo	Amostra	Objetivo do estudo
Alalwan et al., 2017.	Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk	348	Propor e examinar um modelo conceitual que melhor explique os fatores que influenciam as intenções dos clientes jordanianos e a adoção de serviços bancários pela Internet.
Baabdullah, 2018	Consumer adoption of mobile social network games (M-SNGs) in Saudi Arabia: the role of social influence, hedonic motivation and trust.	386	Identificar os diferentes fatores que podem ter impacto sobre a intenção de usar M-SNGs entre os usuários potenciais sauditas.
Arain et al., 2019	Extending UTAUT2 toward acceptance of mobile learning in the context of higher education	730	Validar se os fatores propostos influenciam a aceitação do <i>mobile learning</i> no contexto das instituições de ensino superior no Paquistão.
Fernández-Robin et al., 2019	Netflix, Who Is Watching Now?	415	Identificar os fatores que levam as pessoas a assistir conteúdo na Netflix.
Lee et al., 2019	Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 with Information Quality	340	Identificar os fatores de intenção de uso contínuo para aplicativos de <i>software</i> de entrega de comida.
Ramírez-Correa et al., 2019.	Analysing the acceptance of online games in mobile devices: An application of UTAUT2	373	Analisar a aceitação de jogos <i>online</i> , com base na UTAUT2.
Pinochet et al., 2019	Aplicabilidade da teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia em serviços de streaming musical em jovens usuários	419	Analisar a aplicabilidade do UTAUT2 na aceitação e uso de serviço de streaming de música por estudantes universitários.

Fonte: elaboração própria

3. METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa descritiva com assinantes da plataforma de *streaming* Netflix. De acordo com as hipóteses e o modelo da pesquisa (Figura 3), para estudar o impacto da expectativa de performance, expectativa de esforço, influência social, confiança, motivação hedônica, valor do preço, condições facilitadoras e hábito nas intenções comportamentais dos assinantes da Netflix foi realizada uma pesquisa *online* com 647 assinantes da empresa Netflix, fornecedora de *streaming* de conteúdo em vídeo. A seguir serão detalhados os demais aspectos metodológicos da pesquisa.

3.1. Amostragem e procedimento de coleta de dados

Foi realizada uma pesquisa descritiva, de natureza quantitativa, por meio de um levantamento (tipo *survey*). A população de interesse da pesquisa são os usuários da Netflix, maiores de 18 anos, sem distinção de gênero ou classe social. O processo de amostragem caracteriza-se como não probabilístico, por conveniência, já que a base de respondentes foi constituída a partir da captação de e-mails de pessoas ligadas às redes de contatos dos envolvidos com a pesquisa e à disseminação de convites, utilizando o método “bola de neve”. Ressalta-se que amostras não probabilísticas não permitem a generalização das informações coletadas e a realização de inferências para toda a população, entretanto, como o objetivo desta pesquisa é avaliar as possíveis relações de interdependência entre as variáveis estudadas, a técnica amostral probabilística por conveniência é aplicável (HAIR JR., et al., 2010).

Para o cálculo amostral, seguindo as recomendações de Ringle, Silva e Bido (2014) e adotando as especificações determinadas por Hair et al. (2014b), com um tamanho do Efeito Médio (0,15) e Poder do Teste equivalente à 0,95, obteve-se um número mínimo de 160 respondentes, suficientes para detectar os efeitos desejados da Modelagem de Equações Estruturais-Método de Mínimos Quadrados Parciais (Partial Least Square – PLS), com oito indicadores. O cálculo foi realizado por meio do *software* G*Power 3.1. O recomendado é que se dobre o número mínimo para garantir análises estatísticas robustas. A mostra alcançada foi de 647 questionários válidos, mais de quatro vezes o mínimo necessário para as análises.

A pesquisa foi realizada entre 18 de maio de 2021 a 13 de junho de 2021. Como não houve acesso a uma estrutura amostral da população pesquisada, não houve controle sobre a seleção da amostra. A questão filtro referiu-se à idade dos entrevistados, visto que todos os participantes deveriam ter mais de 18 anos e ter interesse em participar do estudo.

A coleta de dados ocorreu, eletronicamente, por meio de um convite, com o link para autopreenchimento do questionário *online*, na plataforma Google Forms. Considerando o tamanho da amostra necessária para a realização do estudo, julgou-se pertinente a utilização de redes sociais como Facebook, WhatsApp e Instagram devido a sua ampla base de usuários, para atingir a maior quantidade possível de respondentes. A seguir será descrito a forma como o questionário foi composto.

3.2. Instrumento de coleta, escalas e procedimentos

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado, composto por questões fechadas, utilizando escala métrica intervalar do tipo Likert de 7 pontos, para mensurar o grau de concordância dos respondentes mediante afirmações comportamentais (1 (um) para discordância total e 7 (sete) para concordância total). O uso da escala Likert é apropriado para a realização de levantamentos auto aplicados ou realizados *online* (AJZEN, 2008; HAIR et al., 2014).

Para a mensuração dos constructos, foram utilizadas escalas já validadas em estudos anteriores, buscando-se adotar instrumentos validados e com bons níveis de confiabilidade. Para localizá-las, partiu-se da definição conceitual clara de cada constructo analisado nesta pesquisa, seguido da revisão da literatura em busca de escalas validadas para os mesmos constructos.

Os itens das escalas usadas neste estudo foram adaptados de escalas previamente validadas em inglês (Fernández-Robin et al., 2019). A validação dessas escalas de medida, para a versão em língua portuguesa, baseou-se em uma série de etapas indicadas por DeVellis, 2003 e Hair *et al.*, 2019^a. Inicialmente, as escalas adotadas foram submetidas à técnica de tradução e tradução reversa. A seguir, buscou-se a

validação teórica ou de face, isto é, o instrumento de pesquisa foi avaliado e validado por três especialistas da área de marketing, que contribuíram para os ajustes das sentenças e a avaliação do seu enquadramento nos respectivos constructos analisados nesta pesquisa. A penúltima etapa, denominada validação semântica com possíveis respondentes, corresponde ao pré-teste do questionário a população-alvo, será explicada a seguir. Por fim, a validação estatística, por meio de análise confirmatória composta, associada à modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), será comentada na apresentação dos resultados.

A partir da determinação da amostra e da estruturação do instrumento de pesquisa, foi realizado o pré-teste do questionário, com 25 participantes, com o propósito de testar o instrumento, buscando eliminar problemas de formulação, adequando o instrumento aos objetivos do estudo e ao tempo médio de aplicação (Hair et al. 2010).

O questionário foi estruturado em partes. Inicialmente, foram apresentados aos participantes o propósito da pesquisa e a estimativa do tempo para preenchimento do questionário, com a finalidade de reduzir o índice de abandono da pesquisa. Em seguida, foi apresentada a parte principal do questionário, que é composta pela escala utilizada para medir os construtos analisados. Destaca-se que as questões foram apresentadas de forma randômica a cada participante, a fim de evitar viés. Ao final, foram apresentadas as questões de classificação sociodemográfica, para caracterização do perfil da amostra. A escala final utilizada não foi inserida devido à limitação de espaço.

3.3. Análise dos resultados

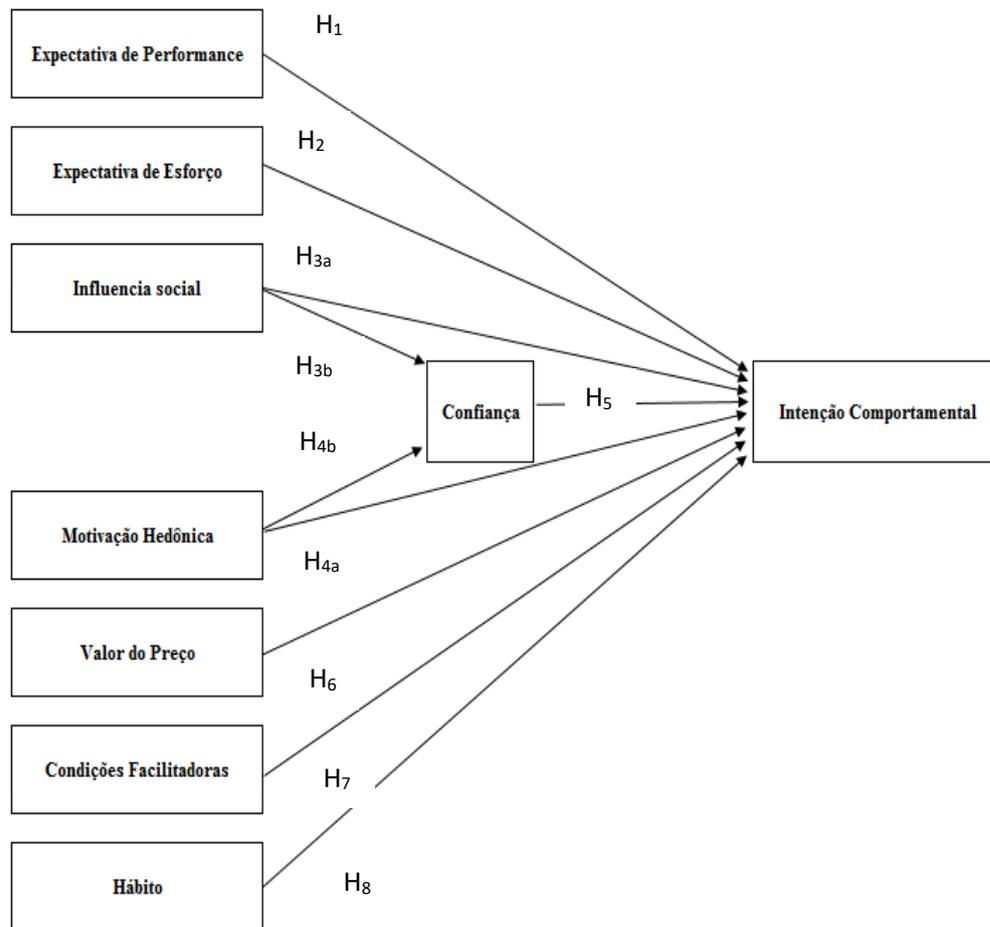
A análise descritiva foi feita por meio do SPSS (frequências, média e desvio padrão). A análise multivariada foi realizada por meio de modelagens de equações estruturais que, de acordo com Hair et al. (2014a), é uma das formas de confirmar as relações obtidas da teoria, testando, simultaneamente, um conjunto de relações de dependência, conectando assim os constructos hipotetizados no modelo (Figura 3).

A análise da equação estrutural ocorreu em duas etapas. Primeiro foram realizados os testes e avaliações de consistência interna do modelo, seguido dos testes de sua capacidade preditiva. Para tanto, foi utilizado o método de mínimos quadrados parciais, com o uso do software SmartPLS 2.0, por sua capacidade de estimar modelos complexos, compostos por muitos constructos, variáveis, relações causais entre constructos, pois é robusta à falta de normalidade multivariada e é viável para amostras pequenas (BIDO e SILVA, 2019). Os resultados do estudo são apresentados a seguir.

3.4. Modelo de pesquisa e hipóteses

Para a realização deste trabalho, o modelo teórico conhecido como UTAUT₂ foi adaptado ao público-alvo (assinantes da Netflix), incluindo a variável “Confiança” (Figura 3), seguindo o modelo proposto por Fernández-Robin et al (2019). A definição conceitual das variáveis determinantes da aceitação e uso da tecnologia são apresentadas junto com as hipóteses. Como mencionado na fundamentação teórica o UTAUT₂ constitui uma expansão do UTAUT (Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social e Condições Facilitadoras) por meio de três construtos (Motivação Hedônica, Valor do Preço e Hábito), para adaptá-lo ao estudo do comportamento do consumidor (Venkatesh et al. 2012). Cada um desses construtos serão definidos, conceitualmente, junto elaboração das hipóteses.

FIGURA 3: MODELO DE PESQUISA



Fonte: Adaptado de Venkatesh *et al.*, 2012

A intenção comportamental (IC) é o construto chave para analisar os demais construtos, pois une ao objetivo de conhecer os determinantes da intenção. A intenção comportamental é a pretensão que os indivíduos têm de tomar ações que vão produzir determinado resultado (Baabdullah et al. 2018). É considerada um fator dependente que avalia os demais comportamentos com relação a um serviço tecnológico (Baabdullah et al. 2018), por isso, a partir dela é possível identificar as relações dos construtos.

A expectativa de performance (EP) é definida pelo grau em que determinada tecnologia proporciona certos benefícios aos consumidores (Venkatesh et al. 2012). Com isso, é perceptível que os consumidores fiquem mais motivados a buscarem novas tecnologias quando são “recompensados” com algo útil para o seu dia a dia (Fernández-Robin et al., 2019). A partir desta análise, formula-se a **Hipótese**

H1: A Expectativa de Performance tem um efeito positivo na intenção de usar a Netflix.

A Expectativa de Esforço (EE) é o construto que apresenta a facilidade percebida pelos consumidores para utilizar uma tecnologia (Fernández-Robin et al., 2019). O conceito de Expectativa de Esforço é semelhante ao de Utilidade percebida do modelo TAM (Lee et al., 2019). Considerando que a intenção comportamental pode variar caso o uso de determinado serviço seja mais fácil (Lee et al., 2019), formula-se a **Hipótese**

H2: A Expectativa de Esforço tem um efeito positivo na intenção de usar a Netflix.

Influência Social (IS) é a compreensão que os indivíduos possuem sobre as percepções de pessoas influentes e importantes para eles, em relação ao uso de uma nova tecnologia (Fernández-Robin et al., 2019). É perceptível que a Influência Social possui um impacto significativo no streaming de vídeo e em jogos (Fernández-Robin et al., 2019; Baabdullah et al. 2018), além de possuir uma alta relação com a Confiança. A influência social reflete o fato de que o uso de um sistema ou tecnologia é influenciado pelas opiniões de pares (Lee et al., 2019). Ao possuir uma referência positiva de uso, o consumidor é diretamente influenciado a buscar estes benefícios e valores percebidos por seus pares (Fernández-Robin et al., 2019). Assim, formulam-se as **Hipóteses**

H3a: A Influência Social tem um impacto positivo na intenção de usar a Netflix.

H3b: A Influência Social influencia a Confiança dos usuários na Netflix.

A Motivação Hedônica (MH) é uma importante variável e desempenha um papel importante no modelo, pois expressa o sentimento de diversão ou prazer que o consumidor possui ao utilizar uma tecnologia (Fernández-Robin et al., 2019). A Netflix é considerada como um serviço de streaming altamente hedônico, pois gerar entretenimento aos seus consumidores é seu principal objetivo, gerando assim novos assinantes (Fernández-Robin et al., 2019). Ainda, quando o consumidor identifica que realizar determinada compra online possui segurança, gerando ainda prazer e utilidade, a confiança aumenta através da motivação hedônica. Assim, formulam-se as **Hipóteses**

H4a: A Motivação Hedônica tem um efeito positivo na intenção de usar a Netflix.

H4b: A Motivação Hedônica aumenta a Confiança dos consumidores ao usar a Netflix.

A Confiança, construto proposto como extensão ao modelo UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012), foi conceituado como a percepção de que se pode confiar no outro, pessoa física ou jurídica (Fernández-Robin et al., 2019). Para isso, o usuário se coloca em uma posição vulnerável por espontânea vontade (Baabdullah et al. 2018). É necessário afirmar que a confiança garantirá a entrega dos serviços aos clientes com os benefícios e facilidades desejados, com um nível de segurança adequado (Baabdullah et al. 2018). Assim, formula-se a **Hipótese 5:**

H5: A Confiança gera um impacto positivo na intenção de usar a Netflix

Valor do Preço (VP) é uma variável monetária, em que os consumidores têm a percepção de uma relação justa entre o preço cobrado e os benefícios recebidos de determinada tecnologia (Fernández-Robin et al., 2019). A Netflix é um serviço de streaming de vídeo, em que os usuários pagam um determinado valor para ter acesso à plataforma. Desta forma, é esperado pelo consumidor que a relação entre o valor pago e o conteúdo fornecido estejam alinhados às expectativas, levando à **Hipótese**

H6: O Valor do Preço tem um impacto positivo na intenção de usar a Netflix.

Condições Facilitadoras (CF) é definida pelo grau de confiança que o consumidor tem sobre a infraestrutura e suporte técnico oferecido por determinada tecnologia (Fernández-Robin et al., 2019). No contexto apresentado, fornece facilidade de uso, compatibilidade com diferentes formatos de uso, evitando a necessidade de buscar auxílio técnico, e caso haja, seja de imediata resolução, aumenta a intenção comportamental para utilizar a plataforma. Assim, propõem a **Hipótese 7:**

H7: As Condições Facilitadoras têm um impacto positivo na intenção de usar a Netflix.

Criar um Hábito (HT) é estabelecer uma rotina de determinado comportamento, que ocorre mediante experiências anteriores (Parreira et al. 2018). O hábito influencia diretamente o uso de determinada tecnologia, além de limitar ou fortalecer a intenção comportamental e o uso (Venkatesh et al. 2012). “O hábito é estabelecido

principalmente através do reforço do estímulo – ligação de ação semelhante à do condicionamento” (Ajzen 2002). Caso aumente o hábito de uso, a intenção armazenada influenciará o comportamento (Venkatesh et al. 2012). Com isso, formula-se a **Hipótese**

H8: O Hábito tem forte impacto na intenção de usar a Netflix.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Quanto ao perfil da amostra, a maioria dos respondentes se identifica com o gênero feminino (77%), tem entre 18 e 24 anos (50%), é solteira (64%) e não têm filhos (73%). Quanto ao nível de escolaridade da amostra, 44% possuem Ensino Médio Completo ou Superior Incompleto. A concentração da amostra no público feminino, jovem e solteiro relaciona-se com o sistema de amostragem por conveniência.

A maioria dos respondentes possui mais de uma assinatura em plataformas de *streaming* de vídeo (65%), sendo que cada um destes mantém, em média, duas assinaturas em plataformas diferentes. Dentre as concorrentes, destaca-se a Amazon Prime Vídeo, com 316 assinantes, o maior número de assinantes junto aos assinantes da Netflix.

4.1. Análise do modelo de mensuração

A validade convergente foi analisada por meio das Variâncias Médias Extraídas (Average Variance Extrated – AVEs). Na primeira rodada do Algoritmo PLS, a análise não atingiu o critério de qualidade de Fornell e Larcker (1981), no construto Condições Facilitadoras, cujo valor da AVE ficou em 0,490. Assim, suprimiu-se a V.O. de menor carga fatorial (CF_4=0,601). Com isso, garantiu-se a validade convergente, com todas as AVE's > 0,50. Os resultados obtidos encontram-se na tabela 2.

A análise da consistência interna foi feita por meio do Alfa de Cronbach (AC) e da Confiabilidade Composta - CC (ρ rho de Dillon- Goldstein). O critério de qualidade indica valores de AC superiores a 0,60 e valores de CC superiores a 0,70. Como os valores de AC são superiores a 0,70 e de CC superiores a 0,80, pode-se afirmar que o modelo atende ao critério de qualidade. Assim, conclui-se que a amostra está livre de vieses e as respostas – em seu conjunto – são confiáveis (Vide Tabela 2).

TABELA 2: VALIDADE CONVERGENTE E VALIDADE DISCRIMINANTE (FORNELL, LARCKER, 1981)

	CARGAS CRUZADAS – VARIÁVEIS LATENTES								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Confiança	0,764								
2. Esforço	0,700	0,748							
3. Facilitadores	0,619	0,710	0,769						
4. Hábitos	0,455	0,406	0,324	0,800					
5. Influência	0,584	0,520	0,424	0,588	0,788				
6. Intenção	0,637	0,569	0,470	0,702	0,647	0,789			
7. Motivação	0,645	0,637	0,532	0,510	0,577	0,726	0,873		
8. Performance	0,692	0,675	0,560	0,611	0,650	0,722	0,743	0,728	
9. Valor\$	0,547	0,483	0,400	0,386	0,426	0,523	0,459	0,492	0,927
AVE	0,583	0,559	0,591	0,640	0,621	0,622	0,762	0,530	0,859
AC	0,761	0,799	0,655	0,722	0,843	0,797	0,844	0,822	0,945
CC	0,848	0,863	0,812	0,84	0,89	0,868	0,906	0,871	0,961

*AVE=Variância Média Extraída; CC=Confiabilidade Composta; CA=Alfa de Cronbach

Obs: raízes quadradas das AVEs encontram-se na diagonal principal (em negrito)

Fonte: Resultados da pesquisa obtidos por meio do *software SmartPLS 2.0*

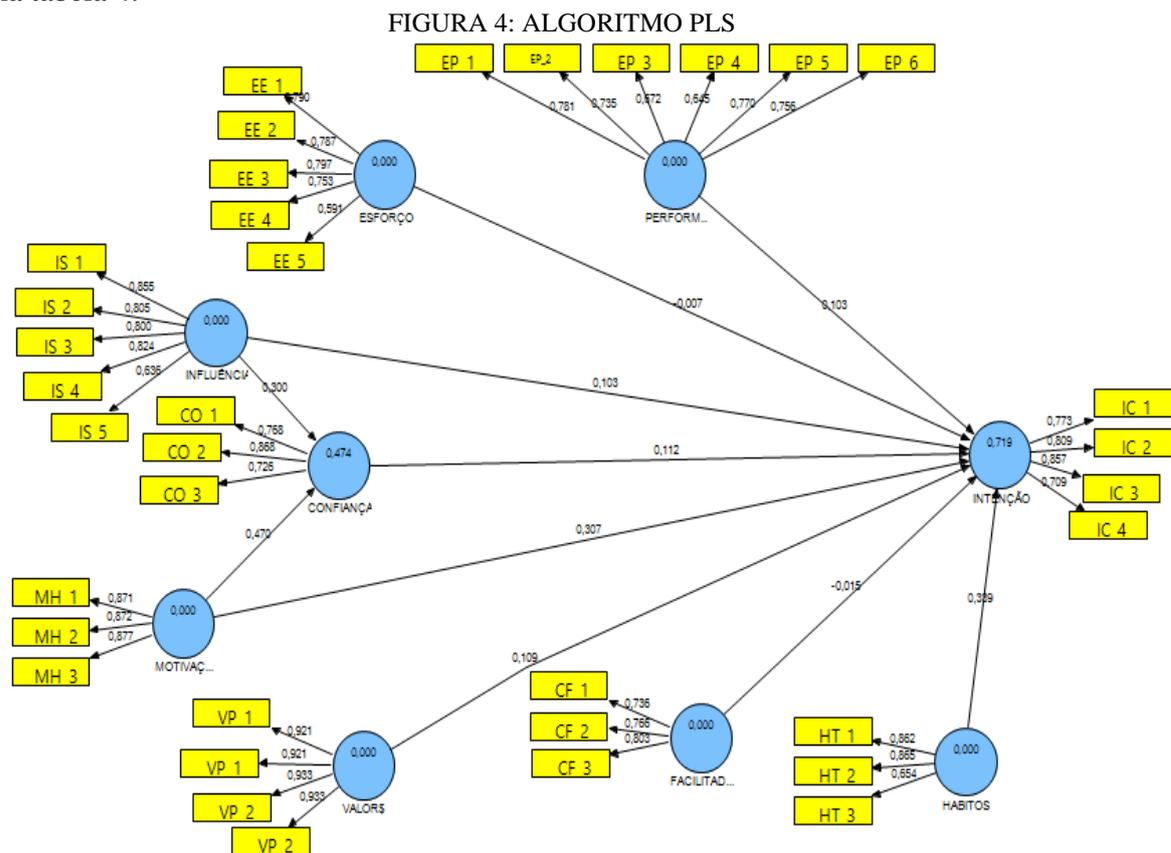
A avaliação da validade discriminante foi realizada pelo critério de Fornell e Larcker (1981), que indica que as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada constructo devem ser maiores do que as correlações (Coeficiente de Pearson) entre os constructos (ou variáveis latentes). Os resultados estão na Tabela 2.

Como se observa na Tabela 2, o modelo atende também ao critério de qualidade da validade discriminante, encerrando a análise do modelo de mensuração. A próxima etapa é a análise do modelo estrutural.

4.2. Análise do modelo estrutural

Com a validade discriminante garantida e o modelo de mensuração ajustado, parte-se para a análise estrutural do modelo, que corresponde às relações de interdependência entre as variáveis latentes. A figura 4 apresenta o modelo de equação estrutural ajustado com o valor do R² e mostra o coeficiente de caminho da regressão linear entre os construtos.

O primeiro indicador que deve ser avaliado é o coeficiente de determinação de Pearson (R²), que avalia a proporção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural. Nesta pesquisa, o modelo ajustado explica 48,3% da confiança e 71,8% da intenção comportamental, o que constitui um bom poder de explicação. Os valores das variáveis endógenas do modelo ajustado são apresentados na tabela 4.



Fonte: Modelo gerado através do *software SmartPLS 2.0*

Para a área de ciências sociais e comportamentais, Cohen (1988) sugere que a seguinte classificação: R²=2% → efeito pequeno; R²=13% → efeito médio e R²=26% → efeito grande (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). Portanto, pode-se concluir que o modelo ajustado apresenta boa qualidade estrutural, com grande poder de explicação para as variáveis endógenas.

TABELA 4: QUALIDADE DO MODELO E VALIDADE PREDITIVA
 PODER DO EFEITO (R^2), COMUNALIDADE (F^2) E REDUNDÂNCIA (Q^2)

	R Square	Red. . Q^2	Com. f^2
Confiança	0,48	0,259	0,31
Esforço		0,341	0,34
Facilitadores		0,198	0,20
Hábitos		0,307	0,31
Influência		0,432	0,43
Intenção	0,72	0,438	0,37
Motivação		0,501	0,50
Performance		0,343	0,34
Valor\$		0,741	0,74

Fonte: Resultados da pesquisa obtidos por meio do *software SmartPLS 2.0*

Dando continuidade à avaliação da qualidade de ajuste do modelo estrutural, deve-se avaliar a validade preditiva, que foi avaliada por meio do indicador de Stone-Geisser (Q^2). Como os valores obtidos são maiores que zero (HAIR et al, 2014a), a qualidade de ajuste foi comprovada (tabela 4).

A análise do tamanho do efeito, por meio do Indicador de Cohen (f^2), indica que valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente (HAIR et al, 2014). Os resultados apontaram que todos os construtos são úteis para o ajuste do modelo. Os construtos valor-preço (74%), motivação (50%), influência social (43%) e intenção comportamental (37%), apresentam grande efeito; todos os demais se classificam como de efeito médio. Assim, pode-se afirmar que o modelo tem qualidade preditiva.

O próximo passo é analisar as relações hipotetizadas. Mas antes, é necessário confirmar sua significância estatística. Nesta pesquisa, a significância das relações entre as variáveis (correlações e regressões) foi realizada por meio da reamostragem gerando 5000 subamostras (*bootstrapping*). O valor de referência para a análise é $t \geq 1,96$ e a técnica é o teste t de *Student* (HAIR et al, 2014). A análise das relações entre as variáveis latentes e suas respectivas variáveis mensuráveis são todas significantes, pois apresentam valor de t superior a 1,96.

O próximo passo é analisar as relações entre os construtos, expressos nas hipóteses formuladas. A análise das relações diretas entre as variáveis latentes é apresentada na tabela 5.

Observa-se que as relações expressas em H2 (esforço-intenção) e H7 (condições facilitadoras-intenção) não foram validadas, estatisticamente, porque apresentaram valores de t inferiores a 1,96, portanto pode-se afirmar que não se pode rejeitar H_0 , assim deve-se rejeitar as hipóteses H2 e H7. Todas as outras relações foram confirmadas (os coeficientes de regressão entre essas variáveis são significantes, com $p \leq 0,05$).

Uma vez comprovada a relação entre variáveis, por meio de sua validação estatística (Test t de *Student*), deve-se avaliar a intensidade com que se relacionam e isso é feito por meio do coeficiente estrutural, também chamado de coeficiente de caminho ou simplesmente β . A tabela 5 apresenta esses indicadores para cada relação analisada.

TABELA 5: ANÁLISE DAS HIPÓTESES

Hipóteses – Relações Estruturais	Coefficiente de caminho (β)	Estatística T	Conclusão
H1 Performance -> Intenção	0,104	2,106	Confirmada
H2 Esforço -> Intenção	-0,009	0,322	Rejeitada
H3a Influência -> Intenção	0,105	2,777	Confirmada
H3b Influência -> Confiança	0,317	7,998	Confirmada
H4a Motivação -> Intenção	0,312	7,282	Confirmada
H4b Motivação -> Confiança	0,461	9,683	Confirmada
H5 Confiança -> Intenção	0,102	2,625	Confirmada
H6 Valor\$ -> Intenção	0,105	3,316	Confirmada
H7 Facilitadores -> Intenção	-0,006	0,271	Rejeitada
H8 Hábitos -> Intenção	0,337	10,629	Confirmada

Fonte: Resultados da pesquisa obtidos por meio do *software SmartPLS 2.0*

A análise das hipóteses confirmadas revela que a influência social ($\beta = 0,317$) e a motivação hedônica ($\beta = 0,461$) são preditores significantes da confiança e a relação estatística entre esses dois construtos é positiva e forte, indicando que o indivíduo motivado hedonicamente, ou influenciado socialmente tende a confiar mais na Netflix. Além disso, o impacto da motivação na confiança foi o maior entre todas as relações estudadas. A motivação também influencia a intenção comportamental de forma positiva e significativa ($\beta = 0,312$). Os hábitos também demonstraram uma influência positiva e significativa ($\beta = 0,337$) na intenção.

O impacto dos demais construtos (expectativa de performance, influência social, confiança e valor-preço) sobre a intenção, também foi positivo, porém de menor intensidade (respectivamente, $\beta=0,104$; $\beta=0,105$; $\beta=0,102$; $\beta=0,105$).

5. DISCUSSÃO

A revisão da literatura mostrou que com o avanço das tecnologias, os consumidores têm buscado cada vez mais consumi-las, de acordo com a sua disponibilidade, necessidade, conveniência e segurança (Lai, 2017). O resultado da pesquisa empírica corrobora os resultados encontrados na literatura, mas abre a discussão para outros determinantes da decisão do consumidor, que busca um serviço de *streaming* de qualidade, que seja acessível em múltiplos lugares e transmita confiança.

Das hipóteses propostas, apenas duas foram rejeitadas (esforço-intenção e condições facilitadoras-intenção). As demais tiveram efeitos positivos na intenção, levando à afirmação de que de fato, a expectativa de performance, a influência social, a confiança, a motivação hedônica, o valor do preço e o hábito influenciam, positivamente, a intenção comportamental. Ainda, os dois construtos relacionados à confiança tiveram altos impactos, sendo que a relação “Motivação Hedônica-Confiança” apresentou o mais alto impacto entre todas as relações estudadas ($\beta = 0,461$), e a relação “Influência Social-Confiança” ficou em terceiro lugar ($\beta = 0,317$). Quando as pessoas são motivadas por fatores hedônicos, a confiança no uso desta tecnologia cresce, e quando as pessoas percebem que seus pares preferem utilizar determinada tecnologia, a confiança também aumenta, visto que o uso desta, acredita-se, poderá lhes trazer benefícios semelhantes (Baabdullah et al. 2018).

O modelo teórico adotado neste trabalho, UTAUT2 (VENKATESH *et al.*, 2012), foi aderente ao desenvolvimento da pesquisa. Além de incorporar relações não abordadas no UTAUT, o UTAUT2 estende a aplicabilidade ao contexto do consumidor, facilitando o objetivo desta pesquisa de entender quais são os fatores que influenciam o uso da Netflix. Outro forte motivo para utilizar este modelo foi a presença do construto

“Hábito”, que foi incorporada a partir da UTAUT2. Na presente pesquisa, havia interesse particular em analisar o impacto do hábito na intenção de uso, em função da movimentação recente no mercado de *streaming* de vídeos, com a entrada de novos *players*. Durante muito tempo a Netflix, pioneira neste mercado, manteve-se isolada, sem concorrentes diretos. Hoje, porém, alguns de seus principais fornecedores de conteúdo passaram a ser seus concorrentes, como é o caso da Disney+ e da HBO, por exemplo. Outros, como é o caso da Amazon, estão expandindo seus negócios para essa área e, além de recursos financeiros, têm relações de longo prazo estabelecidas com seus clientes em outros serviços, como *streaming* de texto (e-books). Nesse contexto, poder-se-ia pensar que a força do hábito tenderia a manter os consumidores mais fiéis à pioneira Netflix. Porém, considerando que a Netflix perdeu dois fornecedores de conteúdo importantes seria recomendável avaliar a força do hábito entre os assinantes Netflix.

O resultado mostrou que o hábito foi o construto que apresentou a maior intensidade na relação com a intenção ($\beta = 0,337$). Assim, o hábito pode ser indicativo de manutenção dos clientes. Por outro lado, dado que o mercado é dinâmico, a plataforma também é responsável por manter este hábito vivo e crescente, adequando seu conteúdo e propondo melhorias, para evitar que a concorrência traga vantagens e seus consumidores transitem para elas. Nesse sentido, destaca-se que o segundo construto mais impactante, com uma força pouco inferior ao hábito, foi a motivação hedônica ($\beta = 0,312$). Entende-se que este construto sinaliza o benefício central do serviço. Assim, com a entrada de novos aplicativos, a Netflix terá que garantir o prazer e o entretenimento, por meio dos conteúdos que oferece. Se ao perder parte de seus principais fornecedores – os estúdios de cinema –, a qualidade da programação decair, não haverá hábito que resista. Até porque a Netflix é hoje o serviço de *streaming* de vídeo mais caro no mercado brasileiro. Isso leva ao próximo construto analisado.

Ao aprofundar essa discussão, observa-se que a Netflix consegue vantagens frente aos seus concorrentes, uma vez que seus assinantes têm alto grau de confiança na empresa e forte intenção de continuar assinando. Porém, apesar de concordar que “O uso da Netflix se tornou um hábito”(grau de concordância = 5,4) o assinante não se acha viciado na Netflix, nem obrigatório assinar a plataforma (grau de concordância = 3,7 e 2,9, respectivamente); outra vantagem da Netflix é que a maioria das *Smart-TVs* já possuem a plataforma disponível, dando comodidade e economia ao consumidor, que não precisa se preocupar em adaptar ou adquirir outros dispositivos, como o Chromecast, para acessar o sinal da fornecedora de *streaming*. Além disso, as estratégias de lançamento de suas produções originais trazem muitas referências a assuntos atuais, gerando proximidade com seu público-alvo. Sendo líder e pioneira, consegue ter um posicionamento forte e uma marca muito bem estruturada, possibilitando que ela determine suas próprias regras e até mesmo influencie seu mercado.

Entretanto, como já ressaltado inicialmente, a velocidade da evolução tecnológica tem favorecido os concorrentes, levando-os a criar funcionalidades e adicionando valor aos seus serviços, a um custo baixo, criando, assim, vantagens competitivas. É o caso, por exemplo, da funcionalidade *watch party* da Amazon, que permite o compartilhamento de filmes e séries, com amigos, comentando em tempo real, isto é, assistir filmes e séries juntos, mesmo que separados fisicamente. A Netflix, assim como os demais provedores presentes no mercado brasileiro, não tem esse mecanismo embutido em seu sistema, então para usufruir do benefício o consumidor terá que conectar-se a uma extensão de terceiros, a fim de usar a funcionalidade. Adaptar-se tem sido um grande desafio imposto às empresas que atuam na área de tecnologia e é determinante para criar vantagens competitivas (Lai, 2017).

A influência do valor-preço na intenção foi confirmada, mas seu impacto ($\beta = 0,105$) é inferior ao dos construtos anteriores. Tal resultado sinaliza que o benefício entregue aos assinantes é percebido como adequado em comparação com os sacrifícios empenhados. Deve-se pensar que alguns assinantes já estão experimentando a concorrência a um preço inferior. Portanto, essa relação poderá ser afetada no futuro.

O mesmo modelo de pesquisa utilizado neste trabalho foi aplicado por Fernández-Robin et al. (2019), em uma amostra de 415 respondentes chilenos (a maioria do gênero masculino e com faixa etária de 21 a 29 anos). Foram observadas diferenças na comparação dos resultados. No estudo de Fernández-Robin et al. 2019, as hipóteses que relacionavam “Influência Social-Intenção Comportamental” e “Valor do Preço-Intenção Comportamental” foram rejeitadas, mas, em contrapartida, aqui, neste trabalho, elas foram validadas. Com isto, percebemos que a aplicação deste modelo, com públicos-alvo diferentes e em contextos distintos, pode interferir nos resultados.

6. CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi identificar os determinantes do uso da plataforma de *streaming* Netflix. Para isso, identificou-se um modelo de aceitação da tecnologia compatível ao objetivo da pesquisa. Realizou-se uma pesquisa quantitativa, a fim de estudar as relações entre expectativa de performance, expectativa de esforço, influência social, confiança, motivação hedônica, valor do preço, condições facilitadoras e hábito, e intenção comportamental, além da relação entre a influência social e a motivação hedônica com a confiança.

Para a realização da pesquisa foi elaborado um questionário adaptado com base no modelo UTAUT2, sendo aplicado em 647 respondentes válidos, através de uma ampla divulgação nas redes sociais. A amostra teve como público-alvo os assinantes da Netflix, sendo que, entre os perfis, teve como maioria os respondentes do gênero feminino, estado civil “solteiras”, idade entre os 18 e 24 anos, sem filhos e com escolaridade Ensino Médio Completo/Superior Incompleto.

Dentre as hipóteses sugeridas, foram validadas as relações de intenção comportamental com a expectativa de performance, influência social, confiança, motivação hedônica, valor do preço e hábito, destacando-se o hábito, com o maior indicador de relação. Já nas relações de confiança, as duas dimensões – influência social e motivação hedônica – foram validadas. As únicas hipóteses rejeitadas foram as que relacionavam a intenção comportamental com a expectativa de esforço e condições facilitadoras.

Desta forma, contextualizando o cenário atual, onde a tecnologia se aprimora em ritmo exponencial, gerando consumidores cada vez mais exigentes, as empresas devem liderar essas tendências, atraindo seu público e fidelizando-os, para se manterem competitivas no mercado. No *streaming* de vídeo, a Netflix possui a liderança, entretanto, este mercado tem sido cada vez mais demandado, fazendo com que os demais concorrentes estejam cada vez mais próximos e se tornando tão atraentes quanto a pioneira. A Netflix, antes vista como muito à frente dos concorrentes, agora disputa espaço com grandes plataformas, como a Amazon Prime Video e a Disney+.

Esta pesquisa traz como contribuições: 1) a validação do modelo UTAUT2 no contexto estudado; 2) os fatores determinantes da intenção de uso da Netflix, direcionando o olhar dos gestores para o que de fato importa em relação ao serviço e sua permanência no mercado. A partir da análise dos antecedentes da intenção é possível gerenciar uma melhoria do serviço, aumentando ainda mais a satisfação com a plataforma, além de atrair novos assinantes e se manter na liderança.

Apesar do rigor metodológico adotado nesta pesquisa, ela apresenta limitações: a amostragem não probabilística por conveniência não permite a generalização dos resultados, nem a realização de inferências para toda a população. Entretanto, visto que

o objetivo desta pesquisa é avaliar as possíveis relações de interdependência entre as variáveis estudadas, uma técnica de amostragem por conveniência é aplicável (HAIR *et al.*, 2019).

A amostra apresentou uma concentração de respondentes do gênero feminino, jovens e sem filhos, o que constituiria uma limitação se houvesse o interesse em representar a população.

Como contribuição para trabalhos futuros, sugere-se a realização desta pesquisa no contexto do serviço de streaming de vídeo geral, abrangendo as plataformas concorrentes; este olhar irá possibilitar novas visões sobre o serviço, e comparações entre os fornecedores. Além disso, sugere-se controle amostral para obter uma amostra mais equilibrada por gênero e faixa etária.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, Icek & Fishbein, Martin. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27, 41-57. <http://dx.doi.org/10.1037/h0034440>.
- Ajzen, Icek.(1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, [S.L.], v. 50, n. 2, p. 179-211, dez. 1991. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t).
- Ajzen, Icek; Madden, Thomas J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal Of Experimental Social Psychology*, [S.L.], v. 22, n. 5, p. 453-474, set. 1986. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](http://dx.doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4).
- Alalwan, Ali Abdallah et al. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: extending utaut2 with risk. *Journal of Retailing And Consumer Services*, [S.L.], v. 40, p. 125-138, jan. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026>.
- Arain, A. A., Hussain, Z., Rizvi, W. H., & Vighio, M. S. (2019). Extending UTAUT2 toward acceptance of mobile learning in the context of higher education. *Universal Access in the Information Society*, 18(3), 659-673. <http://dx.doi.org/10.1007/s10209-019-00685-8>.
- Baabdullah, Abdullah Mohammed. (2018). Consumer adoption of Mobile Social Network Games (M-SNGs) in Saudi Arabia: the role of social influence, hedonic motivation and trust. *Technology In Society*, [S.L.], v. 53, p. 91-102, maio 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.004>.
- Belanche Gracia, Daniel ; Casalo, L.V. ; Flavián, C. ; Schepers, J.J.L.(2014) Trust transfer in the continued usage of public e-services. In: *Information and Management*. Vol. 51, No. 6. pp. 627-640. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.05.016>.
- Belanche, Daniel & Flavián, Marta & Pérez-Rueda, Alfredo. (2020). Mobile Apps Use and WOM in the Food Delivery Sector: The Role of Planned Behavior, Perceived Security and Customer Lifestyle Compatibility. *Sustainability*. 12. 4275. <https://doi.org/10.3390/su12104275>.
- Cebeci, Ufuk & Ince, Oguzhan & Turkcan, Hulya. (2019). Understanding the Intention to Use Netflix: An Extended Technology Acceptance Model Approach. 9. 152-157. <http://dx.doi.org/10.32479/irmm.8771>.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>.
- De Vellis, R. F. (2003). *Scale Development: Theory and Applications*, 2nd edn Sage Publications. *Thousand Oaks, CA.[Google Scholar]*.
- FCC 15-41. 2015. *Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming*. Washington : Federal Communications Commission, 2015. FCC 15-41.

- Fernández-Robin, C., McCoy, S., Yáñez, D., Hernández-Sarpi, R. (2019). Netflix, Who Is Watching Now?. In: Meiselwitz, G. (eds) Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics. HCII 2019. Lecture Notes in Computer Science(), vol 11578. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4_15
- Guerra, João & Fernandes, Teresa. (2019). Drivers and deterrents of music streaming services purchase intention. *International Journal of Electronic Business*. 15. 21-42. <http://dx.doi.org/10.1504/IJEB.2019.10020273>.
- Hair Jr, J. F., et al. 2010. *Multivariate data analysis..* Vol. 7. ed. Pearson Education.
- Hair, J. F., Gabriel, M. L., da Silva, D., & Junior, S. B. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098>.
- Helkkula, Aapeli. 2016. *Consumers' Intentions to Subscribe to Music Streaming*. Dissertação de Mestrado. 60 páginas. Aalto University. Finlândia.
- Kim, Junghwan, Kim, Seongcheol & Nam, Changi. (2015). Competitive dynamics in the Korean video platform market: Traditional pay TV platforms vs. OTT platforms. *Telematics and Informatics*.
- Kim, M. S., Kim, E., Hwang, S., Kim, J., & Kim, S. (2017). Willingness to pay for over-the-top services in China and Korea. *Telecommunications Policy*, 41(3), 197-207. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2016.12.011>.
- Krause, A E.; North, A C.; Heritage, B. The uses and gratifications of using Facebook music listening applications. *Computers In Human Behavior*, [S.L.], v. 39, p. 71-77, out. 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.001>.
- Lai, pc.(2017) The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology. *Journal Of Information Systems And Technology Management*, [S.L.], v. 14, n. 1, p. 21-38, 30 abr. 2017. TECSI. <http://dx.doi.org/10.4301/s1807-17752017000100002>.
- Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability*, 11(11), 3141. <http://dx.doi.org/10.3390/su11113141>.
- Leong, L. Y., Ooi, K. B., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2013). Modeling the stimulators of the behavioral intention to use mobile entertainment: does gender really matter?. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 2109-2121. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.004>.
- Faria, L.H.L., & Pizzinatto, A.K., & Pizzinatto, N.K., & Giuliani, A. C. (2014). A Aplicabilidade do Modelo Estendido ao Consumo da Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT2) no Brasil: Uma Avaliação do Modelo a Partir de Usuários de Internet em Smartphones. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 7(2),332-348. [Acesso: 25/07/2022]. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273432264011>
- NETFLIX. 2020. NETFLIX. [Online] 06 de 2020. [Citado em: 20 de 06 de 2020.] <https://www.netflixinvestor.com/>.
- 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. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i1.4031>
- Parreira, P., Proença, S., Sousa, L. B., & Mónico, L. (2018). Technology Acceptance Model (TAM): Modelos percursos e modelos evolutivos in Parreira et al.(2018) **Competências empreendedoras no Ensino Superior Politécnico: Motivos, influências, serviços de apoio e educação**, C10 p.143-170.
- Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., & Martín-Velicia, F. (2019). Analysing the acceptance of online games in mobile devices: An application of UTAUT2. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 85-93. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.018>.

Ringle, C. M., Da Silva, D., & de Souza Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista brasileira de marketing*, 13(2), 56-73.
<https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>.

Shim, Hongjin and Kim, Ki Joon. 2017. An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*. 2017.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.032>.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178. <http://dx.doi.org/10.2307/30036540>.

Leite, V. Nubank (ed.). (2021). “O que é streaming e como funciona essa tecnologia?” 2020. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/o-que-e-streaming/>. Acesso em: 11 abr. 2021.

Yu, Chian-Son. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*. 13. 104-121.
<http://www.jecr.org/node/48>.