

A Onda do Streaming atinge o Consumidor Brasileiro

Autoria

Rayssa Gabriely Vieira da Silva - rayssa.gaby.silva@gmail.com

Outro - Outra (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia)

Outro - Outra

Eduardo Roque Mangini - eduardo.mangini@uol.com.br

Outro (Bacharelado em Administração) - Outra (Instituto Federal de São Paulo)

Outro - Outra

CRISTIANE SALES PIRES - cristiane.sales.pires@gmail.com

Outro - Outra (IFSP - Instituto Federal de Educação de São Paulo)

Fernando Henrique Rossini - fernando@universoconsultoria.com.br

Resumo

As empresas que buscam estimular as necessidades dos consumidores ao iniciar o processo decisório de compra de um serviço de streaming geram uma aliança entre organização e consumidor que resulta no principal fator para que obtenha lucro e participação de mercado. Para analisar os fatores que influenciam os consumidores na escolha de um serviço de streaming foi empregado pesquisa quantitativa e de caráter descritivo por meio de survey. Os dados, obtidos por meio de questionário com 205 respostas válidas, foram analisados por meio de Modelagem de Equações Estruturais e foi possível explicar as relações entre os constructos facilidade de uso, expectativa de desempenho, qualidade da plataforma, satisfação e intenção de uso, assim constatando que todas as 4 hipóteses foram suportadas. Os resultados revelam os principais fatores que influenciam os consumidores ao escolher uma plataforma de streaming.

A Onda do *Streaming* atinge o Consumidor Brasileiro

Resumo

As empresas que buscam estimular as necessidades dos consumidores ao iniciar o processo decisório de compra de um serviço de streaming geram uma aliança entre organização e consumidor que resulta no principal fator para que obtenha lucro e participação de mercado. Para analisar os fatores que influenciam os consumidores na escolha de um serviço de streaming foi empregado pesquisa quantitativa e de caráter descritivo por meio de *survey*. Os dados, obtidos por meio de questionário com 205 respostas válidas, foram analisados por meio de Modelagem de Equações Estruturais e foi possível explicar as relações entre os constructos facilidade de uso, expectativa de desempenho, qualidade da plataforma, satisfação e intenção de uso, assim constatando que todas as 4 hipóteses foram suportadas. Os resultados revelam os principais fatores que influenciam os consumidores ao escolher uma plataforma de streaming.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor; Streaming; Qualidade do Serviço; Intenção de Uso.

1 Introdução

É notório que com os impactos e transformações da internet resultou na migração do público que consumia filmes nas telas do cinema para serviços de streaming e, por causa disso surgem várias plataformas de serviços ‘*on demand*’ (Camilleri & Falzon, 2020). O mercado nacional está seguindo essa tendência mundial investindo em tecnologias para esse novo público sem esquecer os telespectadores da televisão e cinema, por isso empresas de entretenimento estão trabalhando com esses dois nichos de mercado (Torquato, 2020). O movimento de migração dos consumidores do ramo do entretenimento para serviços on-line tem como propósito facilitar a vida do consumidor fazendo com que o usuário faça sua seleção de filmes/programas na data e hora que mais lhe for adequada (Lim et al., 2015; Spilker et al., 2020). Com esse entendimento é formulada a questão de pesquisa: “quais as influências dos fatores relacionados a facilidade de uso, expectativa de desempenho e qualidade do serviço na satisfação e na intenção de uso de serviço de streaming?”. A partir do problema de pesquisa é estabelecido como objetivo geral a análise dos fatores que influenciam os consumidores na escolha de uma plataforma de streaming, sendo os objetivos específicos (1) entender a relação entre facilidade de uso e sua influência na satisfação do consumidor; (2) relacionar facilidade de uso do streaming com a satisfação do consumidor; (3) analisar de que maneira a qualidade do serviço afeta o desenvolvimento da satisfação; (4) verificar a influência da satisfação na intenção de uso. Com as transformações tecnológicas na virada do século XXI, o comportamento do consumidor do segmento de serviços acompanhou tais mudanças (Camilleri & Falzon, 2020). O consumidor pôde acompanhar as alterações nas estratégias de pontos de venda, se beneficia com a redução de tempo gasto para fazer compras online, há uma maior interação entre consumidores e fornecedores e dispõe de maior variedade de produtos e serviços disponíveis (Lim et al., 2015). A fim de entender as mudanças e antecipar os movimentos do mercado, há diversos estudos dedicados a descrever este fenômeno, cujo intuito é ampliar o conhecimento das formas de consumo de conteúdo online, explorando como as mudanças de oferta de conteúdo sob demanda alteram como os conteúdos são consumidos, os modelos de negócios e o comportamento dos consumidores (Cha, 2013; Jenner, 2016; Li, 2017).

2 Referencial Teórico

A facilidade de uso é o grau de compreensibilidade encontrado ao utilizar a tecnologia, sendo que este constructo também influencia na intenção comportamental no modelo de adoção da tecnologia (Davis, 1989). Ainda que o consumidor acredite que a aplicação é útil, ao mesmo tempo deve haver a crença que os benefícios do desempenho obtidos pelo uso superam a

dificuldade de usar a aplicação (Ndubisi et al., 2003). Nesse estudo a facilidade de uso será o grau em que os usuários podem operar facilmente as plataformas de streaming. Desta forma, o consumidor de plataformas de streaming acredita que o uso do sistema melhora sua perspectiva de qualidade em geral (Yang & Lee, 2018). Qualquer tecnologia que seja difícil de ser utilizada não pode ser considerada útil, pois é vista como perda de tempo por usuários da aplicação (Faqih & Jaradat, 2015; Guriting & Oly Ndubisi, 2006). Se os usuários de uma plataforma perceberem que a plataforma tem uma usabilidade fácil, poderão perceber os benefícios que isso trará para eles e desenvolverão uma atitude positiva quanto à plataforma, assim aumentando a intenção de compra e uso do serviço (Cebeci et al., 2019). A primeira hipótese é: **H1: Quanto maior a facilidade de uso, maior será a satisfação.**

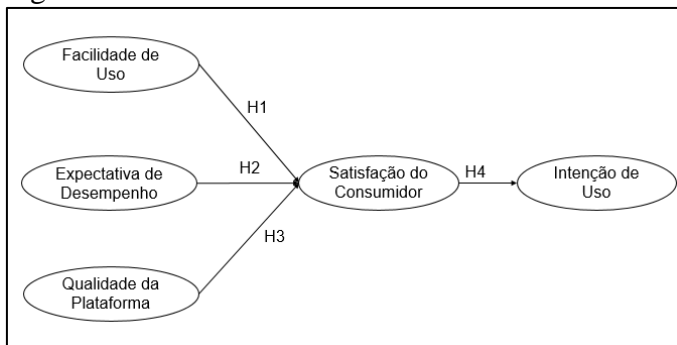
A expectativa de desempenho é definida como o grau em que um indivíduo acredita que ao utilizar um sistema obterá ganhos de desempenho durante a realização de uma atividade (Chua et al., 2018; Gomes & Farias, 2017). A expectativa de desempenho apresenta papel fundamental na adoção e uso de aplicativos em celulares (Al-Gahtani et al., 2007; Chong, 2013). Quando o usuário acredita que um sistema seja útil para si, ele se sente satisfeito e continua a usá-lo (Bhattacharjee, 2011). Grönroos, (2006) afirma que as experiências anteriores dos clientes com outros serviços semelhantes influenciam nas expectativas de desempenho do serviço a ser utilizado. Níveis de desempenho mais elevados geram maiores avaliações, mantendo as expectativas e geram conflito quanto ao consumo de um bem ou serviço depende do desempenho do mesmo em relação às expectativas do consumidor (Brown et al., 2010). Em compras online, a expectativa de desempenho se revela como um aspecto significativo da satisfação, sendo que quando essa expectativa é atingida, maior é a satisfação gerada (Pappas et al., 2014). Com isso, é estabelecida a segunda hipótese **H2: Quanto maior a expectativa de desempenho, maior será a satisfação do consumidor.**

A qualidade do serviço pode ser definida por quão bem os pontos de contato trabalham em conjunto com o consumidor (Ramos et al., 2016). A qualidade está diretamente ligada ao pós-marketing, que fortalece a lealdade dos clientes indo de encontro com as expectativas criadas quanto à qualidade básica de um produto ou serviço que o mesmo adquiriu (Cesar & Oliveira, 2009). A qualidade de serviço resultada da comparação entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada no momento que o consumidor utiliza o serviço adquirido (Bashir & Madhavaiah, 2015). A qualidade tem impacto direto com o desempenho do produto ou serviço, uma vez que o consumidor constrói mentalmente sua percepção de qualidade do produto comprado atendendo a sua expectativa com relação a características físicas somada ao resultado da qualidade de interação do cliente (Bloemer et al., 1999). O consumidor valoriza a qualidade do serviço oferecido e espera que o produto supere o preço (Cesar & Oliveira, 2009). Com esse embasamento teórico é estabelecida a hipótese **H3: Quanto maior a qualidade do serviço, maior será a satisfação do consumidor.**

A satisfação do consumidor consiste na comparação das expectativas do cliente e suas percepções dos encontros reais de serviço (Oliver, 1999). Ou seja, a satisfação do cliente pode ser avaliada durante o uso ou consumo de um produto/serviço resultando em sua intenção de realizar novos pedidos e/ou devoluções de compra. Isso ocorre devido ao consumidor realizar comparação entre as transações realizadas anteriormente (Evanschitzky et al., 2012). Os resultados desse processo de comparação podem ser positivos, negativos ou neutros, resultando em satisfação ou insatisfação (Bitner, 1990; Shafei & Tabaa, 2016). Quando satisfeitos, o consumidor estabelecerá contato com a empresa e estabelecerá afinidade emocional, o que irá despertar a lealdade do consumidor (Cronin et al., 2000), pois a relação do cliente fiel com a empresa é fundamental para sua sobrevivência no mercado (Heskett et al., 1994). Com isso, é estabelecida a hipótese **H4: Quanto maior a satisfação do consumidor, maior será a intenção de uso.** A intenção comportamental está fundamentada na ideia de que os indivíduos tomam decisões baseadas nas informações que dispõem (Huhn & Ferreira, 2018). Porém, mais

do a intenção de adquirir o serviço, é necessário verificar a disposição de uso e a continuidade do uso do serviço (Thaker et al., 2021; Venkatesh et al., 2003). Com o suporte teórico das hipóteses e dos relacionamentos propostos, foi possível estruturar o modelo Conceitual presente na figura 1.

Figura 1: Modelo conceitual



Fonte: Desenvolvido pelos autores

3 Método

O método deste artigo é de natureza quantitativa e com caráter descritivo (Sampieri et al., 2013). Para realizar a análise estatística dos resultados, foi utilizado a modelagem de equações estruturais (MEE), por meio do software SmartPLS 3.2.9, que permitiu obter resultados mais complexos e sofisticados, de acordo com o intuito da pesquisa. Utilizando a Modelagem de Equações Estruturais foi possível explicar as relações entre os constructos, determinados como variáveis dependentes e as variáveis independentes (HAIR; BABIN; MONEY; SAMOUEL, 2005). Em relação a amostragem foi usado o software G-Power para o cálculo do tamanho mínimo da amostra. Seguindo as recomendações de Hair et al. (2017) o cálculo da amostra adotou-se o tamanho de efeito de 15%, poder estatístico de 80% e alfa de 0,05, e com três preditores o tamanho mínimo da amostra é de 87 respondentes. A coleta realizada entre os meses de novembro de 2020 e janeiro de 2021 obteve 300 respondentes, porém com os procedimentos adequados de preparação de dados a amostra final conteve 205 respostas válidas.

Para medir as atitudes e conhecer o grau de conformidade dos consumidores de serviços de streaming foram usadas escalas do tipo *Likert* de cinco pontos. As escalas abrangeram Facilidade de Uso (Silva et al., 2018); Expectativa de Desempenho (Silva et al., 2018); Qualidade do serviço da plataforma (Carlson & O’Cass, 2011); Satisfação do Consumidor (Homburg et al., 2009; Yee et al., 2011) e Intenção de Uso (Souza et al., 2013). A coleta de dados foi realizada por meio de survey, de corte transversal pois os dados foram coletados em um período de tempo específico e analisado estatisticamente (HAIR et al., 2005), que possibilitou conseguir informações, por meio de um questionário estruturado, que foi distribuído eletronicamente (Manzato & Santos, 2012). Os dados coletados foram previamente analisados pelo software SPSS 22, sendo realizada a avaliação da Variância Total Explicada (Fator Único de *Harman*) para verificar possível viés da amostra quando da coleta de dados (*Common Method Bias*) (Podsakoff et al., 2003). Outro procedimento adotado foi a análise da distância de Mahalanobis (D^2), procedimento indicado para verificar a presença de *outliers* multivariados (Fávero & Belfiore, 2017).

4 Análise e Discussão

A Coleta de dados ocorreu no período de novembro de 2020 a janeiro de 2021 e após o tratamento de dados com eliminação de outliers univariados e multivariados, a amostra final

contou com 205 respostas válidas. Na distribuição de frequência de gênero, houve praticamente uma distribuição equitativa entre o gênero feminino (52,2%) e o gênero masculino (47,8%).

Sobre os respondentes, 56,1% são classificados como solteiros enquanto 36,1% pertencem ao grupo dos casados. Referente ao grau de escolaridade, apenas um respondente declarou possuir apenas o Ensino Fundamental, e em termos de porcentagem existe um equilíbrio entre os que possuem o Ensino Médio (34,6%) e os que possuem Graduação Universitária (39,0%). Tal explicação pode estar relacionada com a faixa de idade dos respondentes, cujo total de 112 respondentes pertencem a faixa entre 18 e 30 anos. Em relação a renda familiar os valores relacionados a faixa de 1 a 3 Salários-Mínimos (SM) com 54 respondentes é a que apresenta maior destaque seguida da faixa de 3 a 5 SM com 48 respondentes. Quando questionados sobre qual a Plataforma de Streaming mais utiliza, a maioria, com 86,3% afirmaram que são usuários da Netflix, sendo que 9,3% são usuários da Amazon Prime. A amostra inicial contou com 300 respondentes e em um primeiro momento foram eliminados 35 respondentes que afirmaram não usar qualquer plataforma de streaming. Com a remoção de outliers univariados com o uso de Boxplot e em seguida com a remoção de outliers multivariados com a aplicação da distância de Mahalanobis com o uso do software SPSS 22 a amostra foi reduzida para 205 respostas válidas.

Para verificar se houve viés na coleta de dados (Common Method Bias) foi aplicação o teste único de Harman, tanto com na amostra com a presença dos outliers quanto com a amostra sem a presença dos outliers, cujos resultados mostraram a Variância Total Explicada menor que 50% conforme sugerido (Chin et al., 2013). A Modelagem de Equações Estruturais preconiza que a amostra não seja aderente à curva normal e para verificação foi usado o teste de Kolmogorov-Smirnoff já que a amostra é superior ao valor de 50 casos e foi possível constatar que a amostra não apresenta aderência a curva normal de distribuição (Field, 2013). Para a verificação do modelo proposto foi utilizado o software estatístico SmartPLS 3.2.9. O primeiro passo foi o cálculo do algoritmo onde foi possível verificar os valores da carga fatorial, cujo valor de referência deve ser maior que 0,70 e entre os valores 0,40 e 0,70 retirada das cargas depende da avaliação da validade de conteúdo e da decisão do pesquisador (Ringle et al., 2014). Foram retiradas as cargas F1; F2; QS1; QS6; QS7 pois apresentaram cargas inferiores a 0,40, mantido os demais itens conforme sugerido por HAIR et al. (2017). Com o modelo ajustado foi verificado o fator de inflação da variância (VIF) que avalia a multicolinearidade tanto dos constructo quanto das cargas fatorais e deve ser menor que 3,0 (Hair, Risher, et al., 2018). Outro índice analisado foi o f^2 , conhecido por Indicador de Cohen, que avalia o tamanho do efeito de um construo para o ajuste do modelo. Os valores apresentam efeitos médios e grande para o ajuste do modelo. Ainda na tabela 1, são apresentados os valores de R^2 e R^2 ajustado referente às variáveis endógenas (dependentes) cujo valor acima de 26% revela efeito grande na porção desse tipo de variável que é explicada pelo modelo estrutural.

Tabela 1: Valores de VIF, f^2 , R^2 e R^2 Ajustados

Hipótese	Caminho Estrutural	VIF	f^2	R^2	R^2 ajustado
H1	Facilidade de Uso → Satisfação	1,111	0,092		
H2	Expectativa de Desempenho →Satisfação	2,041	0,033	0,523	0,516
H3	Qualidade da Plataforma →Satisfação	2,036	0,239		
H4	Satisfação → Intenção de Uso	1	1,395	0,582	0,580

Fonte: dados da pesquisa

Após a verificação inicial e ajuste adequado, foi avaliada a consistência interna dos dados com o uso dos índices alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta. O valor mínimo aceitável é de 0,70, e iguais para os dois índices. Embora os valores de alfa para o constructo

Facilidade de uso tenha sido inferior a 0,70, é possível afirmar que todos os constructos apresentam consistência interna pois os valores da Confiabilidade Composta foram superiores ao limite mínimo estabelecido (Hair et al., 2018). Para avaliar a validade convergente leva-se em consideração as cargas fatoriais dos itens que devem ser maiores que 0,70 (são aceitáveis valores entre 0,40 e 0,70) e o valor da variância extraída média (AVE) deve ser superior a 0,50. É possível observar na tabela 2 que todos os constructos possuem Validade Convergente. Dois critérios são usados para averiguação da Validade Discriminante. O primeiro critério, considerado por Hair et al. (2017) como mais conservador é o critério de Fornell Larcker, que leva em consideração a raiz quadrada da AVE de cada variável latente deve ser superior quando comparada com as correlações de todas as outras variáveis latentes. O segundo critério é a matriz Heterotraço-Monotraço que correlaciona os indicadores que medem construtos diversos com os indicadores que medem o mesmo constructo e Henseler, Ringle e Sarstedt (2015) preconizaram o valor de 0.90 para constructos semelhantes e Hair et al. (2017) defendem que valor inferior a 0.85 assegura a Validade Discriminante para os demais constructos. Na tabela os valores apresentados pelo critério de Fornell-Larcker e o intervalo de confiança da matriz HTMT inferior a 1, assegura a validade discriminante do modelo analisado.

Tabela 2: Consistência dos Dados, Validade Convergente e Discriminante

Variáveis Latentes	Indicadores	Validade Convergente		Consistência dos Dados		Validade Discriminante	
		Cargas Fatoriais	AVE	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	Critério de Fornell-Larcker	HTMT
		>0,70	>0,50	>0,70	>0,70	Raiz do AVE	Intervalo de confiança não inclui 1
Expectativa de Desempenho	ED1	0,620					
	ED2	0,761					
	ED3	0,767					
	ED4	0,790					
	ED5	0,664	0,523	0,769	0,845	0,723	sim
Facilidade de uso	F3	0,648					
	F4	0,908	0,623	0,426	0,763	0,789	sim
Intenção de Uso	IU1	0,777					
	IU2	0,808					
	IU3	0,720					
	IU4	0,836					
	IU5	0,718	0,598	0,831	0,881	0,773	sim
Qualidade da Plataforma	QS2	0,787					
	QS3	0,817					
	QS4	0,784					
	QS5	0,769	0,623	0,798	0,869	0,79	sim
	SC1	0,784					
Satisfação	SC2	0,693					
	SC3	0,813					
	SC4	0,716					
	SC5	0,820					
	SC6	0,809	0,599	0,866	0,899	0,774	sim

Fonte: dados da pesquisa

De posse dos valores apresentados na tabela 1 e 2, o modelo conceitual proposto é considerado como ajustado e apreentado na figura 4. Essa figura apresenta a relação entre os constructos onde é possível verificar o coeficiente de caminho, as cargas fatoriais dos itens e o coeficiente de determinação de Pearson (R^2) nas variáveis endógenas. Com a avaliação do Modelo de Mensuração, o passo seguinte é averiguar o Modelo Estrutural, pois este apresenta os valores estatísticos que permitem comprovar se as relações entre os constructos estão suportadas. A avaliação do modelo estrutural é feita por meio do procedimento *Bootstrapping*, que relaciona a extração combinada de subamostras com posterior estimação de parâmetros estatísticos (Hair et al., 2009). A relação entre as variáveis independentes e dependentes é mensurada por meio do teste t de Student e do p-value (Ali et al., 2018). Com adoção de 10.000 reamostragens, o procedimento gerou os valores do coeficiente estrutural, erro padrão, teste t e valor p, expressos na tabela 3. De posse desses dados, foi possível constatar que todas as 4 hipóteses foram suportadas, a nível de significância menor que 5% ($t > 1,96$).

Tabela 3: Testes Estatísticos e Valores

Hip.	Caminho Estrutural	Coeficient e Estrutural (β)	erro padrã o	teste t	valor p	Teste da Hipótese
H1	Facilidade de Uso → Satisfação	0,221	0,060	3,679	0,000	Aceita
H2	Expectativa de Desempenho → Satisfação	0,180	0,071	2,525	0,012	Aceita
H3	Qualidade da Plataforma → Satisfação	0,482	0,073	6,063	0,000	Aceita
H4	Satisfação → Intenção de Uso	0,763	0,026	29,01 6	0,000	Aceita

Valores críticos para $t_{(205)} = *p < 0.1\% = 3.29$; $**p < 1\% = 2.57$; $***p < 5\% = 1.96$.

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados dos testes de hipóteses relevaram a possibilidade de aceitar todas as hipóteses, pois apresentaram níveis de significância inferiores a 5% o que permite afirmar elevado grau de confiança nas relações entre os constructos analisados. A hipótese H1, com β igual a 0,221, infere relação positiva entre facilidade de uso e satisfação e significativa a nível de 0,1%. Tal relação corrobora as afirmações de Davis (1989) sobre a facilidade de uso que afeta a utilidade percebida e quando a tecnologia apresenta-se de forma amigável (*user friendly*), os consumidores tendem a desenvolver atitude positiva (Cebeci et al., 2019), que acaba estimulando a formação da satisfação. De maneira semelhante, a expectativa de desempenho tem relação direta com a formação da satisfação, positiva e estatisticamente significativa. Relatada como o grau de ganho pessoal ao usar um sistema (Gomes & Farias, 2017), é possível inferir que esse ganho pessoal reflete na formação da satisfação conforme a teoria da desconfirmação da expectativa (Oliver, 1980).

A terceira hipótese, que abordou a relação entre a qualidade percebida do serviço de streaming, apresenta uma relação clássica com a formação da satisfação (Maddern et al., 2007). Essa relação, positiva e significativa, tem elevado impacto no comportamento do consumidor, em especial na relação com a intenção de continuar a usar o serviço analisado. Cabe destacar que, com o aumento do fornecimento de streaming no mercado brasileiro, a busca pela qualidade da plataforma ganha 5ª mais destaque ao lado do sortimento de produtos oferecidos ao consumidor. E por fim, a hipótese que explicita a relação entre a satisfação do consumidor e a intenção de usar (e continuar usando) foi a que apresentou os valores mais expressivos tanto do coeficiente de regressão quanto do valor do teste t, fato este que corrobora os achados de Chen; Kao (2010); Crosby; Evans; Cowles (1990) e Martins Gonçalves; Sampaio (2012).

5 Considerações Finais

O uso de entretenimento promovido pelas plataformas de streaming tem crescido nos últimos anos, sendo considerado como um dos fatores da derrocada das empresas de videolocação. Ao agregar a comodidade para o cliente, que pode acessar de qualquer lugar do mundo que tenha acesso à internet, esse tipo de serviço se torna cada vez mais popular e desperta interesse das grandes empresas cinematográficas mundiais, como foi a recente entrada da empresa Disney no mercado brasileiro. A disputa pela preferência do consumidor tem levado a empresa a ofertarem vantagens como o acesso simultâneo em vários aparelhos, promoções e assinaturas estendidas, ou mesmo combinações como realizadas pela Globoplay e Disney Plus. Essa disputa pelo aumento do *market share* inculta a necessidade de entender cada vez mais o consumidor, suas preferências pessoais e familiares e ao retornar ao problema de pesquisa é possível afirmar que a facilidade de desempenho, qualidade da plataforma e a expectativa de desempenho são fatores determinantes da geração da satisfação e da intenção de uso e de compra de novas possibilidades e pacotes de entretenimento. O desenvolvimento do trabalho e suas análises estatísticas demonstram que o consumidor precisa se sentir satisfeito em várias dimensões para continuar com o desejo de usar os serviços de empresa de entretenimento como são os serviços de streaming. Com o contínuo aumento da pressão competitiva e com a entrada de novos players no mercado de streaming, é fundamental que tais serviços sejam de fácil acesso, elevada usabilidade, com preço adequado e variedade ampla e disponível ao consumidor. Este trabalho demonstra que a facilidade de uso tem influência determinante na satisfação do consumidor, o que sugere que as empresas facilitem cada vez mais a forma de acesso do consumidor à plataforma. Além disso, a qualidade foi considerada como forte preditora da satisfação e nesse aspecto, as plataformas que apresentarem excelência em navegabilidade, resposta adequada ao consumidor bem como o uso de algoritmos de preferência poderá gerar vantagem competitiva. A questão da qualidade também enseja estudos mais aprofundados para verificar quais os fatores que são precedentes desse importante constructo.

No aspecto acadêmico, a confirmação das quatro hipóteses propostas fortalece as relações preconizadas pela literatura vigente, ainda mais quando confirmadas estatisticamente por meio de uma técnica considerada de vanguarda, como é o caso da Modelagem de Equações Estruturais. Os vários modelos de adoção de tecnologia, desde o modelo de Davis (1989) até o modelo UTAUT 2 explorado por Chatterjee e Kumar (2020), tem revelado cada vez mais a preocupação em relação a adoção de tecnologia com o comportamento do consumidor. E neste trabalho, cujo objeto de estudo foi plataforma de streaming, foi possível destacar a importância da união da tecnologia com o comportamento do consumidor como o próximo passo da fronteira da ciência. A amostra do trabalho teve como características principais o aspecto não probabilístico e por acessibilidade bem como adoção de modelo transversal de análise que interfere diretamente na possibilidade de inferência para os demais consumidores brasileiros.

Como a maior parte dos respondentes assinam a Netflix, o trabalho apresenta grande expressividade da opinião desses usuários e uma nova coleta de dados em situação futura pode apresentar novas possibilidade de análise. Também é necessário destacar que a coleta foi realizada durante a pandemia causada pelo coronavírus COVID 19, que obrigou que muitos consumidores ficassem restritos aos seus ambientes domésticos, o que exacerba o uso e procura por serviços de streaming. Para os estudos vindouros, é sugerido promover a comparação da qualidade das diversas plataformas disponíveis no mercado brasileiro e relacionar com a intenção de compra para tentar estipular quais fatores influenciam o comportamento do consumidor. Também usar critérios como preço, variedade de entretenimento e marcas podem revelar contribuições valiosas para o desenvolvimento da ciência.

Referências

- Al-Gahtani, S. S., Hubona, G. S., & Wang, J. (2007). Information technology (IT) in Saudi Arabia: Culture and the acceptance and use of IT. *Information and Management*, 44(8), 681–691.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514–538.
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015). Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 67–102.
- Bhattacharjee, A. (2011). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.
- Bloemer, J., Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082–1106.
- Brown, S. A., Dennis, A. R., & Venkatesh, V. (2010). Predicting Collaboration Technology Use: Integrating Technology Adoption and Collaboration Research. *Journal of Management Information Systems*, 27(2), 9–54.
- Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2020). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, ahead-of-p(ahead-of-print).
- Carlson, J., & O’Cass, A. (2011). Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences, and mediators. *Managing Service Quality*, 21(3), 264–286.
- Cebeci, U., Ince, O., & Turkcan, H. (2019). Understanding the Intention To Use Netflix: an Extended Technology Acceptance Model Approach. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 152–157.
- Cesar, R., & Oliveira, M. (2009). *Qualidade do serviço como fator de fidelização de clientes : estudo de caso da consel - comércio e serviços técnicos ltda . Fidelização de clientes : Estudo de Caso da Consel - Comércio e Serviços Técnicos Ltda .* 1–57.
- Cha, J. (2013). Predictors of television and online video platform use: A coexistence model of old and new video platforms. *Telematics and Informatics*, 30(4), 296–310.
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(December 2019), 102103.
- Chen, C.-F., & Kao, Y.-L. (2010). Relationships between process quality, outcome quality, satisfaction, and behavioural intentions for online travel agencies – evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*, 30(12), 2081–2092.
- Chin, W. W., Thatcher, J. B., Wright, R. T., & Steel, D. (2013). Controlling for common method variance in PLS analysis: the measured latent marker variable approach. In *New perspectives in partial least squares and related methods* (p. 351). Springer.
- Chong, A. Y. L. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 40(2), 523–530.
- Chua, P. Y., Rezaei, S., Gu, M. L., Oh, Y. M., & Jambulingam, M. (2018). Elucidating social networking apps decisions: Performance expectancy, effort expectancy and social influence. *Nankai Business Review International*, 9(2), 118–142.
- Cronin, J., Brady, M., Hult, G., & Tomas, M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339.
- Evanschitzky, H., Wangenheim, F. v., & Wunderlich, N. V. (2012). Perils of Managing the Service Profit Chain: The Role of Time Lags and Feedback Loops. *Journal of Retailing*, 88(3), 356–366.
- Faqih, K. M. S., & Jaradat, M. I. R. M. (2015). Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 37–52.
- Fávero, L. P.; Belfiore, P. (2017). *Manual de Análise de Dados: Estatística e Modelagem Multivariada com Excel, SPSS e Stata*. Elsevier.
- Field, A. (2013). *Descobrendo a Estatística usando o SPSS*. Artmed Editora S.A.
- Gomes, C. M. R., & Farias, J. S. (2017). A Influência da Expectativa de Desempenho e de Esforço Percebidas por Usuários no Uso de um Aplicativo de Compras. *Contabilidade, Gestão e Governança*, 20(1), 72–90.
- Grönroos, C. (2006). Um modelo de qualidade de serviço e suas implicações para o marketing. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 86–95.
- Gupta, S., & Zeithaml, V. A. (2006). Customer metric and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718–739.
- Guriting, P., & Oly Ndubisi, N. (2006). Borneo online banking: Evaluating customer perceptions and behavioural intention. *Management Research News*, 29(January), 6–15.
- Hair, J. F.; Babin, B.; Money, A. H.; Samouel, P. (2005). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Bookman.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications, Inc.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service Profit-Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72, 164–174.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social Identity and the Service–Profit Chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38–54.
- Huhn, R., & Ferreira, J. B. (2018). *Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores*. 57–73.
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media and Society*, 18(2), 257–273.
- Li, S. C. S. (2017). Television media old and new: A niche analysis of OTT, IPTV, and digital cable in Taiwan. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1024–1037.
- Lim, J. S., Ri, S. Y., Egan, B. D., & Biocca, F. A. (2015). The cross-platform synergies of digital video advertising: Implications for cross-media campaigns in television, Internet and mobile TV. *Computers in Human Behavior*, 48, 463–472.
- Maddern, H., Maull, R., & Smart, A. (2007). Customer satisfaction and service quality in UK financial services. *International Journal of Operations & Production Management*, 27, 998–1019.

- Manzato, A. J., & Santos, A. (2012). A Elaboração De Questionários Na Pesquisa Quantitativa. *Departamento de Ciência de Computação e Estatística – IBILCE – UNESP*, 1–17.
- Martins Gonçalves, H., & Sampaio, P. (2012). The customer satisfaction-customer loyalty relationship. *Management Decision*, 50(9), 1509–1526.
- Ndubisi, N. O., Gupta, O. K., & Massoud, S. (2003). Organizational learning and vendor support quality by the usage of application software packages: A study of Asian entrepreneurs. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 12(3), 314–331.
- Oliver, R L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), 187–204.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Reserach. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Ramos, M., Andrés Díaz Merino, E., Schmidt Alves Díaz Merino, G., & Gitirana Gomes Ferreira, M. (2016). Design de serviços e experiência do usuário (UX): uma análise do relacionamento das áreas. *DAPesquisa*, 11(16), 105–123.
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. S. (2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(02), 56–73.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2013). *Metodologia de Pesquisa*. Penso Editora Ltda.
- Shafei, I., & Tabaa, H. (2016). Factors affecting customer loyalty for mobile telecommunication industry. *EuroMed Journal of Business*, 11(3), 347–361.
- Silva, A. R., Gosling, M. de S., Meira, K. C. O., Correa, S. C. H., & Gosling, I. T. de S. (2018). Fatores de Desempenho e Consumo de Entretenimento de Videos em Streaming. *Revista Pretexto*, 19(2), 116–139.
- Souza, B. B. P., Gosling, M. M., & Gonçalves, C. A. (2013). Mensuração do Mix de Marketing de Serviços, da Satisfação e da Lealdade em clientes de um Banco de Varejo. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(2), 108–132.
- Spilker, H. S., Ask, K., & Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information Communication and Society*, 23(4), 605–620.
- Thaker, H. M. T., Thaker, M. A. M. T., Khaliq, A., Pitchay, A. A., & Hussain, H. I. (2021). Behavioural intention and adoption of internet banking among clients' of Islamic banks in Malaysia: an analysis using UTAUT2. *Journal of Islamic Marketing*.
- Torquato, C. (2020). Streaming e a Explosão da Multiplicadade da Oferta: desafios e estratégias para o setor no Brasil. *Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación*, 19(34), 92–102.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Yang, H., & Lee, H. (2018). Exploring user acceptance of streaming media devices: an extended perspective of flow theory. *Information Systems and E-Business Management*, 16(1), 1–27.
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E. (2011). The service-profit chain: An empirical analysis in high-contact service industries. *International Journal of Production Economics*, 130(2), 236–245.