

UMA INTEGRAÇÃO DAS TEORIAS DA ALOCAÇÃO DO TEMPO E UNIFICADA DE ACEITAÇÃO E USO DA TECNOLOGIA: A ADOÇÃO DE PLATAFORMA DE STREAMING

AN INTEGRATION OF THE THEORY OF TIME ALLOCATION AND THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY: THE ADOPTION OF STREAMING PLATFORM

UNA INTEGRACIÓN DE LA TEORÍA DE ASIGNACIÓN DEL TIEMPO Y LA TEORÍA UNIFICADA DE ACEPTACIÓN Y USO DE LA TECNOLOGÍA: LA ADOPCIÓN DE PLATAFORMAS DE STREAMING

Luciano José da Paixão Fiel Reis

Universidade Nove de Julho
ORCID: 0000-0003-3582-0175
São Paulo, SP, Brasil

André Torres Urdan

Universidade Nove de Julho
ORCID: 0000-0002-4816-0973
São Paulo, SP, Brasil

Recebido: 10/05/2024 / Aprovado: 26/09/2025

Como citar: REIS, L.J.P.F.; URDAN, A. T. Uma Integração das Teorias da Alocação do Tempo e Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia: a adoção de plataforma de streaming. Revista GEMInIS, v. 16, p. 355–376, 2025.

Direito autoral: Sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

RESUMO

As plataformas de streaming transformaram o consumo de música e vídeo, mas são limitados os estudos sobre seus antecedentes de adoção e efeitos no bem-estar dos usuários no Brasil. Este trabalho investiga tais relações por meio de um Modelo Integrativo que combina UTAUT2 e TAT, acrescido de Consumo Individualizado, Satisfação e Felicidade. Com 439 usuários em 15 estados, a análise por Modelagem de Equações Estruturais (SmartPLS4) revelou que Motivação Hedônica, Hábitos e Consumo Individualizado influenciam a Intenção de Uso, enquanto a Satisfação impacta fortemente a Felicidade, destacando o prazer e a personalização no consumo digital.

Palavras-chave: plataformas de streaming, intenção de uso, felicidade.

ABSTRACT

Streaming platforms have transformed the consumption of music and video, but studies on their adoption drivers and effects on users' well-being in Brazil remain limited. This study investigates these relationships through an Integrative Model combining UTAUT2 and TAT, with the constructs Individualized Consumption, Satisfaction, and Happiness. Based on 439 users from 15 states, data analyzed via Structural Equation Modeling (SmartPLS4) show that Hedonic Motivation, Habits, and Individualized Consumption significantly influence Intention to Use, while Satisfaction strongly impacts Happiness, highlighting the centrality of pleasure and personalization in contemporary digital consumption.

Keywords: streaming platforms, intention to use, happiness.

RESUMEN

Las plataformas de streaming han transformado el consumo de música y video, pero los estudios sobre sus factores de adopción y efectos en el bienestar de los usuarios en Brasil siguen siendo limitados. Este estudio investiga dichas relaciones mediante un Modelo Integrativo que combina UTAUT2 y TAT, con los constructos Consumo Individualizado, Satisfacción y Felicidad. Con 439 usuarios de 15 estados, los datos analizados mediante Modelado de Ecuaciones Estructurales (SmartPLS4) muestran que la Motivación Hedónica, los Hábitos y el Consumo Individualizado influyen significativamente en la Intención de Uso, mientras la Satisfacción impacta fuertemente en la Felicidad.

Palabras Clave: plataformas de streaming, intención de uso, felicidad.

1. INTRODUÇÃO

As plataformas de streaming (PS) consistem em serviços digitais de transmissão, em tempo real ou por gravação, de conteúdos audiovisuais por meio de equipamentos conectados à internet. Esse modelo alterou de maneira significativa os padrões de consumo de áudio e vídeo em escala global (Fornasier, 2019; Pinochet et al., 2019) e constitui o domínio empírico analisado neste estudo.

No Brasil, a introdução desse serviço ocorreu em 2011, com a entrada da Netflix no mercado nacional (Luz, 2016; TELECO, 2023). Desde então, a adoção dessa tecnologia tem avançado de forma gradual, o que reforça a necessidade de compreender seus determinantes e impactos. Tal compreensão permanece incipiente no contexto brasileiro (Perini et al., 2018; Viana et al., 2019), justificando a seguinte questão de pesquisa: quais são os antecedentes e consequentes do uso de serviços de plataformas de streaming?

Com o intuito de responder a essa questão, propõe-se um Modelo Integrativo fundamentado em duas teorias complementares. A primeira é a Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT2) (Venkatesh et al., 2003), que descreve a influência de fatores sociais e individuais sobre a adoção tecnológica (Randons & Lobler, 2021). A segunda é a Teoria da Alocação do Tempo (TAT) (Becker, 1965), que considera a utilização do tempo livre como recurso escasso e decisivo para a escolha de atividades de lazer, incluindo o consumo de serviços digitais, com efeitos sobre o bem-estar do indivíduo (Moraes et al., 2014; Bezeran et al., 2017).

A natureza das plataformas digitais favorece soluções personalizadas, ajustadas às expectativas específicas de cada consumidor, o que constitui um diferencial competitivo relevante. Nesse sentido, o Consumo Individualizado foi incorporado ao Modelo Integrativo como um dos antecedentes, em consonância com a literatura (Silva & Marciano, 2017; Sousa et al., 2020; Pinochet et al., 2019). Além disso, reconhece-se que a Satisfação e a Felicidade do consumidor podem ser diretamente afetadas pelo uso de bens e serviços (Christino et al., 2019; Leitinho & Farias, 2017; Hipólito & Mascena, 2020), sendo a felicidade frequentemente associada ao bem-estar subjetivo (Bezeran et al., 2017). Dessa forma, tais variáveis foram incluídas como consequentes no modelo.

O presente estudo, ao propor e testar empiricamente esse Modelo Integrativo com consumidores brasileiros, apresenta caráter original. Além de dialogar com a literatura consolidada sobre adoção tecnológica, avança ao incorporar a dimensão da felicidade do consumidor (Helliwell, 2017), recomendada por Malhotra (2001) como campo promissor de novas contribuições acadêmicas. Trata-se, portanto, de uma investigação que amplia a compreensão sobre a adoção de tecnologias digitais e seus efeitos no bem-estar, em um cenário de intensa transformação digital.

2. REVISÃO DA LITERATURA E MODELO INTEGRATIVO

A formulação do Modelo Integrativo apoia-se na literatura existente, organizada de modo a esclarecer como diferentes teorias e construtos se articulam em torno da adoção de inovações digitais (Creswell, 2007; Chen & Chen, 2021). O exame é feito a partir da UTAUT2 e da TAT, complementado por variáveis adicionais.

2.1 TEORIA UNIFICADA DA ACEITAÇÃO E USO DA TECNOLOGIA

A investigação sobre aceitação tecnológica remonta à década de 1990 (Bobsin et al., 2009). A UTAUT consolidou-se como uma das principais abordagens, inicialmente desenvolvida em quatro organizações para compreender a motivação de colaboradores no uso de tecnologias em ambientes de trabalho (Venkatesh et al., 2003). Suas variáveis originais — Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social e Condições Facilitadoras — continuam centrais em estudos de adoção (Bobsin et al., 2009; Pinochet et al., 2019).

A versão ampliada, UTAUT2, passou a contemplar a adoção pelo consumidor, incluindo variáveis como Motivação Hedônica, Valor Percebido e Hábito, além de manter as condições facilitadoras (Venkatesh et al., 2012). Cada construto, conforme descrito a seguir, fundamenta hipóteses específicas:

Expectativa de Desempenho corresponde ao grau em que o usuário acredita que o uso de determinada tecnologia lhe proporcionará benefícios (Venkatesh et al., 2012; Pinochet et al., 2019). No contexto das PS, essa expectativa refere-se à percepção de que a plataforma oferece conveniência, diversidade de conteúdo e valor agregado em relação às mídias tradicionais. Assim, maior desempenho esperado tende a elevar a intenção de uso.

H1: A Expectativa de Desempenho de uma tecnologia impacta positivamente a Intenção de Usá-la.

Expectativa de Esforço diz respeito à percepção do grau de dificuldade associado ao uso da tecnologia (Venkatesh et al., 2012; Luders, 2020). Nas PS, envolve quão simples ou complexa é a navegação, a configuração e o acesso ao conteúdo. Quanto maior o esforço percebido, menor tende a ser a intenção de uso (Batista et al., 2020).

H2: A Expectativa de Esforços em uma tecnologia impacta negativamente a Intenção de Usá-la.

Influência Social reflete o grau em que pessoas relevantes influenciam a decisão do indivíduo em adotar uma tecnologia (Venkatesh et al., 2003; Chang et al., 2021). No caso das PS, refere-se à recomendação de amigos, familiares ou influenciadores digitais. Assim, maior influência social tende a aumentar a intenção de uso.

H3: A Influência Social impacta positivamente a Intenção de Uso.

Condições Facilitadoras referem-se à percepção de recursos e suporte disponíveis para o uso da tecnologia (Venkatesh et al., 2003; Pinochet et al., 2019). Para as PS, envolvem aspectos como qualidade da conexão à internet, dispositivos compatíveis e suporte técnico. À medida que essas condições melhoram, cresce a intenção e o próprio uso.

H4a: As Condições Facilitadoras de uma tecnologia impactam positivamente a Intenção de Usá-la.

H4b: As Condições Facilitadoras de uma tecnologia impactam positivamente seu Uso.

Motivação Hedônica corresponde ao prazer e à diversão proporcionados pelo uso da tecnologia (Venkatesh et al., 2012; Luders, 2020). Em PS, essa motivação decorre da experiência subjetiva de entretenimento e lazer. Assim, maior motivação hedônica deve elevar a intenção de uso.

H5: A Motivação Hedônica atendida por uma tecnologia impacta positivamente a Intenção de Usá-la.

Valor Percebido é o balanço cognitivo entre benefícios percebidos e custos econômicos de uma tecnologia (Luders, 2020; Pinochet et al., 2019). Nas PS, representa o julgamento do usuário sobre se o preço pago compensa as funcionalidades oferecidas. Quando o valor percebido é alto, a intenção de uso tende a aumentar.

H6: O Valor Percebido numa tecnologia impacta positivamente a Intenção de Usá-la.

Hábito representa a tendência do indivíduo de usar uma tecnologia de forma automática, consolidada pela repetição (Venkatesh et al., 2012; Pinochet et al., 2019). No contexto das PS, refere-se ao uso rotineiro do serviço. Quanto mais habitual é esse uso, maior a probabilidade de manter a intenção e o consumo efetivo.

H7a: Os Hábitos com uma tecnologia impactam positivamente a Intenção de Usá-la.

H7b: Os Hábitos com uma tecnologia impactam positivamente seu Uso.

2.2 TEORIA DA ALOCAÇÃO DO TEMPO

A TAT, proposta por Becker (1965), considera o tempo um recurso escasso cuja alocação envolve escolhas entre atividades obrigatórias e de lazer (Heckman, 2015; Chiappori & Lewbel, 2015). O Tempo Livre, associado ao bem-estar subjetivo, é destinado a atividades que maximizem recompensas individuais (Sarriera et al., 2013; Uhr et al., 2019). Nas PS, a possibilidade de entretenimento acessível e sob demanda torna seu uso uma alternativa atrativa para ocupar o tempo livre (Uceli et al., 2009; Luders, 2020). Assim, formula-se a hipótese:

H8: O Tempo Livre impacta positivamente a Intenção de Uso de uma tecnologia.

2.3 OUTROS CONSTRUTOS E RELAÇÕES NA ÓRBITA DE TECNOLOGIA

O consumo de conteúdos audiovisuais faz parte do cotidiano há décadas, inicialmente impulsionado pelo rádio e pela televisão, e mais recentemente transformado pelas tecnologias digitais (Oliveira, 2022; Alves & Hamza, 2019). As PS potencializam essa mudança, sobretudo entre jovens, pela personalização e flexibilidade dos conteúdos (Pinochet et al., 2019).

Consumo Individualizado possibilita experiências alinhadas às preferências de cada usuário, aumentando sua intenção de uso (Silva & Marciano, 2017; Sousa et al., 2020).

H9: O Consumo Individualizado proporcionado por uma tecnologia impacta positivamente a Intenção de Usá-la.

Intenção de Uso atua como determinante direto do comportamento de uso efetivo (Venkatesh et al., 2012).

H10: A Intenção de Uso de uma tecnologia impacta positivamente o seu Uso.

Uso e Satisfação: o envolvimento do usuário com a tecnologia tende a gerar satisfação (Bezeran et al., 2017).

H11: O Uso de uma tecnologia afeta positivamente a Satisfação.

Satisfação e Felicidade: a satisfação pode elevar a felicidade, entendida tanto em sua dimensão hedônica quanto eudaimônica (Helliwell, 2017; Christino et al., 2019).

H12: A Satisfação com o Uso de uma tecnologia impacta positivamente a Felicidade.

2.3 MODELO CONCEITUAL PROPOSTO

O Modelo Conceitual Proposto (Figura 1) integra:

- a) construtos da UTAUT2 e da TAT;
- b) Consumo Individualizado e Tempo Livre como antecedentes;
- c) Satisfação e Felicidade como consequentes.

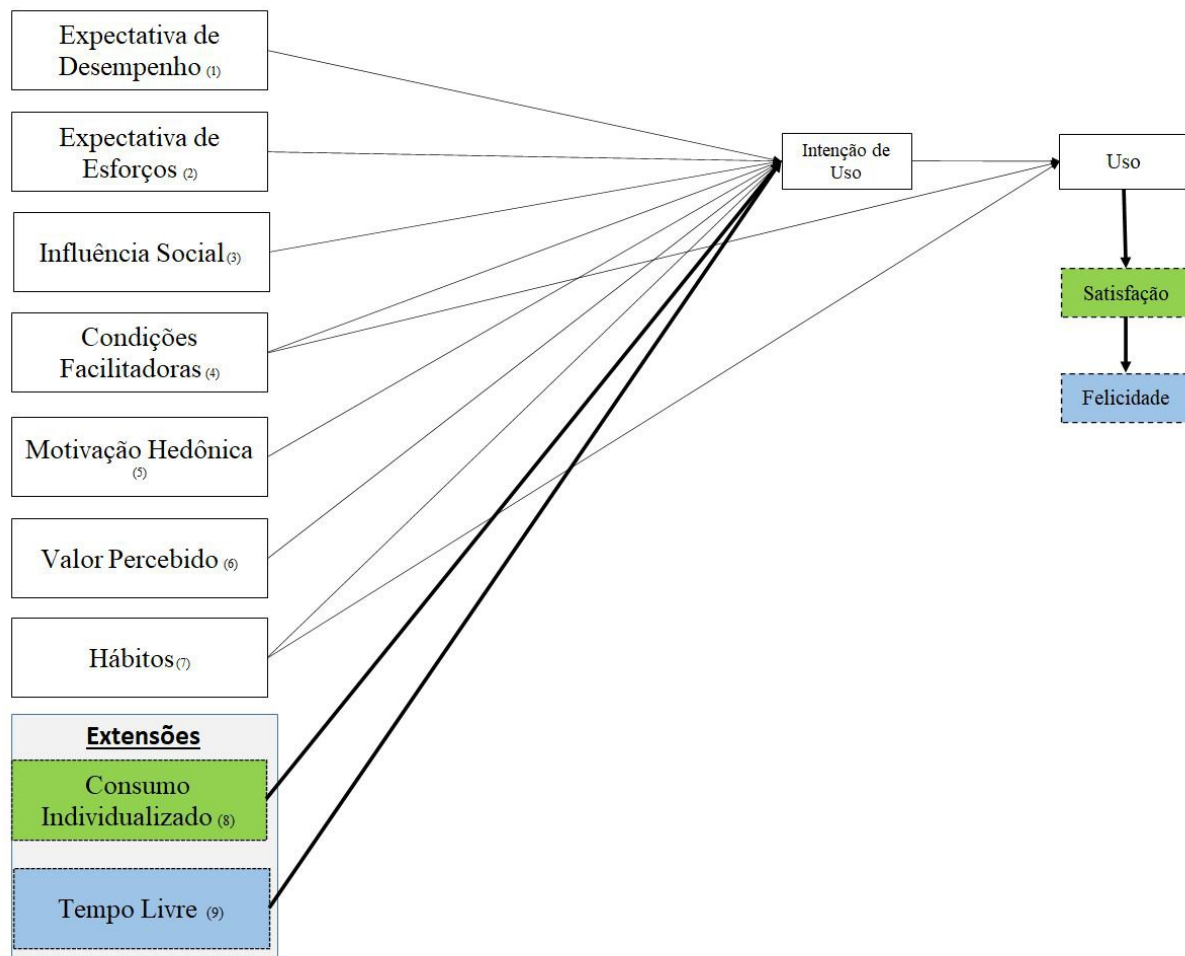


Figura 1. Modelo Conceitual Proposto

Legenda: UTAUT2 TAT originais da pesquisa

Fonte: adaptado de Venkatesh et al. (2012)

É fundamental, porém, reunir suporte empírico, na realidade brasileira, sobre o Modelo Integrativo. Os meios adotados para tanto são expostos na próxima seção.

3. MÉTODO E TÉCNICAS EMPÍRICAS

O teste do Modelo Conceitual Proposto adotou abordagem quantitativa, a partir de levantamento (survey) aplicado a consumidores de plataformas de streaming (PS) no Brasil. O instrumento de coleta foi elaborado com base nas escalas originais da UTAUT2 (Venkatesh et al.,

2012), traduzidas e adaptadas ao contexto de consumo de PS no país. Todas as medidas utilizaram escala Likert de cinco pontos, variando de 1 (“Discordo totalmente”) a 5 (“Concordo totalmente”). A relação completa dos itens utilizados em cada construto encontra-se no Apêndice 1.

O cálculo do tamanho mínimo da amostra foi realizado no software G*Power (Pinochet et al., 2019), tendo como referência o construto Intenção de Uso, por ser aquele associado ao maior número de variáveis independentes (Ringle et al., 2014). Considerando poder estatístico de 0,95 e effect size $f^2 = 0,15$ (Hair et al., 2014), estimou-se a necessidade mínima de 166 respondentes.

O levantamento obteve 439 casos válidos, número substancialmente superior ao mínimo calculado, o que assegura robustez às análises. A amostra, de caráter não probabilístico e por conveniência, concentrou-se em respondentes residentes no estado de São Paulo (cerca de 87%) e com elevado nível de escolaridade em relação à média nacional. Esse perfil reforça que os resultados devem ser compreendidos como exploratórios e não generalizáveis ao universo de usuários de PS no Brasil, ainda que representem evidências relevantes para validação do modelo proposto.

A análise dos dados envolveu a avaliação da confiabilidade, da validade convergente e da validade discriminante dos construtos (Ringle et al., 2014; Bido & Silva, 2019). Para o teste do modelo estrutural, empregou-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), método adequado para dados com distribuição não normal, característica frequente em pesquisas de comportamento do consumidor (Nascimento & Macedo, 2016; Mesquita, 2019). Utilizou-se o software SmartPLS4 (Ringle et al., 2014), em função de sua capacidade de lidar com modelos complexos e amostras de tamanho moderado, características pertinentes ao presente estudo.

4. RESULTADOS

Nesta seção apresentam-se os resultados do estudo, divididos em: (i) perfil demográfico e de uso das plataformas de streaming (PS), (ii) análise preliminar para a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) e (iii) resultados do modelo estrutural. A amostra inicial reuniu 447 participantes; foram excluídos 8 que declararam não utilizar PS, resultando em 439 casos válidos.

4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO E DE USO DE OS

A amostra é composta por 46% de homens e 54% de mulheres; 78% possuem entre 22 e 50 anos; e mais da metade (51%) têm ensino superior, como mostra a Tabela 1. Apesar da presença de respondentes de 15 estados, há predominância marcante do estado de São Paulo (87%). Tal concentração decorre da estratégia de coleta por conveniência e redes de contatos digitais dos

pesquisadores, o que reforça o caráter não probabilístico da amostra e a impossibilidade de generalização dos resultados.

Tabela 1
Perfil demográfico e de usuário de PS dos sujeitos da amostra

Variável	Categoria	N	%
Idade	Até 21 anos	28	6,26%
	Entre 22 e 30 anos	106	23,71%
	Entre 31 e 40 anos	130	29,08%
	Entre 41 e 50 anos	109	24,38%
	Acima de 50 anos	66	14,77%
Gênero	Masculino	202	45,19%
	Feminino	237	53,02%
Escolaridade	Ensino Fundamental	7	1,57%
	Ensino Médio	71	15,88%
	Ensino Superior	226	50,56%
	Pós-graduação ou MBA	113	25,28%
	Mestrado ou Doutorado	22	4,92%

Fonte: elaborado pelos autores

Quanto ao uso, 92,7% dos participantes indicaram o YouTube como a plataforma mais utilizada. A Netflix é a líder entre os serviços pagos de vídeo (84,4%), enquanto o Spotify predomina no segmento de música (51,4%). Sobre as finalidades, assistir filmes e vídeos (91%) e ouvir música (74%) foram os usos mais frequentes; destaca-se ainda que 52% declararam utilizar PS para estudar.

4.2 ANÁLISE PRELIMINAR PARA A MEE

Os testes de esfericidade de Bartlett e KMO confirmaram a adequação dos dados à análise fatorial (Tabela 2).

Tabela 2. Testes de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.			0,918
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado		12126,76
	gl		946
	Sig.		<,001

Fonte: elaborado pelos autores

O teste de multicolinearidade indicou valores de VIF inferiores a 10, não sugerindo restrições. Entretanto, nenhuma variável passou no teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov, reforçando a escolha do PLS como método para a MEE (Hair et al., 2018).

Nos modelos de mensuração, os construtos Consumo Individualizado ($AVE = 0,468$) e Tempo Livre ($AVE = 0,365$) apresentaram valores iniciais abaixo do recomendado ($0,50$). Após a exclusão de três itens de baixa carga (CI3, TL1 e TL2), todos os construtos alcançaram níveis aceitáveis (Tabela 3).

Tabela 3
Indicadores dos modelos de mensuração após eliminação de três variáveis mensuradas

Construto Latente	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída (AVE)
Expectativa de Desempenho	0.840	0.891	0.671
Expectativa de Esforços	0.915	0.940	0.798
Influência Social	0.934	0.958	0.884
Condições Facilitadoras	0.750	0.845	0.581
Motivação Hedônica	0.906	0.941	0.842
Valor Percebido	0.897	0.936	0.829
Hábitos	0.796	0.879	0.708
Consumo Individualizado	0.632	0.803	0.680
Tempo Livre	0.554	0.771	0.530
Intenção de Uso	0.847	0.908	0.767
Uso	0.576	0.825	0.702
Satisfação	0.816	0.890	0.731
Felicidade	0.872	0.908	0.712
Valor de Referência	> 0,60	> 0,70	> 0,50

Fonte: Elaborado pelos autores

A validade discriminante foi confirmada pelo critério de Fornell-Larcker (Tabela 4), pois as correlações entre variáveis latentes foram menores que as raízes quadradas das AVEs correspondentes.

Tabela 4
Correlações entre variáveis latentes e raízes quadradas da AVE (na diagonal principal)

Variável Latente	ED	EE	IS	CF	MH	VP	HT	CI	TL	IU	US	SA	FE
Expectativa de Desempenho	0.819												
Expectativa de Esforços	0.347	0.893											
Influência Social	0.521	0.188	0.940										
Condições Facilitadoras	0.339	0.669	0.250	0.762									
Motivação Hedônica	0.517	0.602	0.305	0.618	0.918								
Valor Percebido	0.427	0.432	0.365	0.422	0.460	0.910							
Hábitos	0.557	0.429	0.488	0.412	0.502	0.489	0.841						
Consumo Individualizado	0.336	0.104	0.357	0.123	0.170	0.295	0.506	0.825					

Tempo Livre	0.355	0.247	0.235	0.290	0.340	0.318	0.427	0.348	0.728
Intenção de Uso	0.565	0.445	0.431	0.414	0.598	0.391	0.626	0.312	0.477 0.876
Uso	0.247	0.207	0.141	0.166	0.238	0.053	0.301	0.127	0.210 0.262 0.838
Satisfação	0.513	0.462	0.412	0.393	0.532	0.605	0.573	0.383	0.455 0.563 0.241 0.855
Felicidade	0.244	0.175	0.277	0.176	0.209	0.284	0.218	0.161	0.144 0.250 - 0.007 0.354 0.844

Fonte: elaborado pelos autores

4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS ESTRUTURAIS DAS MEE

Na avaliação do modelo estrutural (Tabela 5), a variância explicada foi elevada para a Intenção de Uso ($R^2 = 0,549$), moderada para a Felicidade ($R^2 = 0,123$) e reduzida para Uso ($R^2 = 0,094$) e Satisfação ($R^2 = 0,056$).

Tabela 5
Coefficiente de Person (R^2) das variáveis exógenas do Modelo Integrativo

Variável Latente	R quadrado	R quadrado ajustado
Intenção de Uso	0.558	0.549
Uso	0.100	0.094
Satisfação	0.058	0.056
Felicidade	0.125	0.123

Nota $R^2 < 2\%$ pequeno; $< 13\%$ moderado; $> 26\%$ = grande;

Fonte: elaborado pelos autores

Adicionalmente, testou-se o papel mediador da Satisfação entre Uso e Felicidade (Tabela 6). Os resultados indicam mediação total: o uso de PS impacta a felicidade apenas indiretamente, via satisfação.

Tabela 6
Teste de mediação da Satisfação entre Uso e Felicidade (efeitos diretos e indiretos)

Efeito	Coefficiente	Erro Padrão	Valor-t	Valor-p	Mediação
Indireto Uso -> Satisfação -> Felicidade	0.062	0.022	2.777	0.005	Mediação total
Direto Uso -> Felicidade	-0.102	0.056	1.826	0.068	

Fonte: baseado em Bido & Silva (2019)

O Teste de Harman (Tabela 7) descartou a presença de viés de método comum.

Tabela 7
Teste de Harman para o Viés do Método Comum

Variável Latente	IU	US	SA	FE
Expectativa de Desempenho	1.853			
Expectativa de Esforços	2.190			
Influência Social	1.535			
Condições Facilitadoras	2.189	1.254		

Motivação Hedônica	2.184	
Valor Percebido	1.566	
Hábitos	2.240	1.724
Consumo Individualizado	1.560	
Tempo Livre	1.436	
Intenção de Uso		1.720
Uso		1.000
Satisfação		1.000

Fonte: elaborado pelos autores com base em Bido et al. (2018)

Os coeficientes de caminho do modelo estrutural constam da Tabela 8 e da Figura 2, obtidos por *bootstrapping* (5.000 subamostras; IC baseado em t de *Student*, duas caudas, $\alpha = 0,05$).

Tabela 8
Resultados estruturais do Modelo Integrativo Proposto na MEE

	Coeficiente de Caminho	Média Bootstrap	Erro Padrão	t de Student	p-value	Decisão
H1 A Expectativa de Desempenho impacta positivamente a Intenção de Uso.	0.156	0.156	0.045	3.472	0.000	aceita
H2 A Expectativa de Esforços impacta negativamente a Intenção de Uso.	0.104	0.104	0.056	1.847	0.032	rejeitada
H3 A Influência Social impacta positivamente a Intenção de Uso.	0.069	0.067	0.025	2.710	0.003	aceita
H4a As Condições Facilitadoras impactam positivamente a Intenção de Uso.	-0.055	-0.053	0.064	0.860	0.195	rejeitada
H4b As Condições Facilitadoras impactam positivamente o Uso.	0.029	0.031	0.048	0.606	0.272	rejeitada
H5 A Motivação Hedônica impacta positivamente a Intenção de Uso.	0.328	0.326	0.066	4.969	0.000	aceita
H6 O Valor Percebido impacta positivamente a Intenção de Uso.	-0.046	-0.045	0.034	1.367	0.086	rejeitada
H7a Os Hábitos impactam positivamente a Intenção de Uso.	0.227	0.226	0.042	5.374	0.000	aceita
H7b Os Hábitos impactam positivamente o Uso.	0.151	0.150	0.037	4.139	0.000	aceita
H8 O Tempo Livre impacta positivamente a Intenção de Uso.	-0.015	-0.013	0.024	0.605	0.273	rejeitada

H9 O Consumo Individualizado impacta positivamente a Intenção de Uso.	0.191	0.193	0.043	4.494	0.000	aceita
H10 A Intenção de Uso impacta positivamente o Uso.	0.097	0.101	0.047	2.071	0.019	aceita
H11 O Uso de PS afeta positivamente a Satisfação do consumidor	0.287	0.290	0.055	5.229	0.000	aceita
H12 A Satisfação pelo uso de uma tecnologia impacta positivamente a Felicidade.	0.356	0.362	0.046	7.700	0.000	aceita

Valor de Referência

$t \geq 1,96$ $< 0,05$

Nota: p-valor deve ser $< 0,05$;

Fonte: elaborado pelos autores

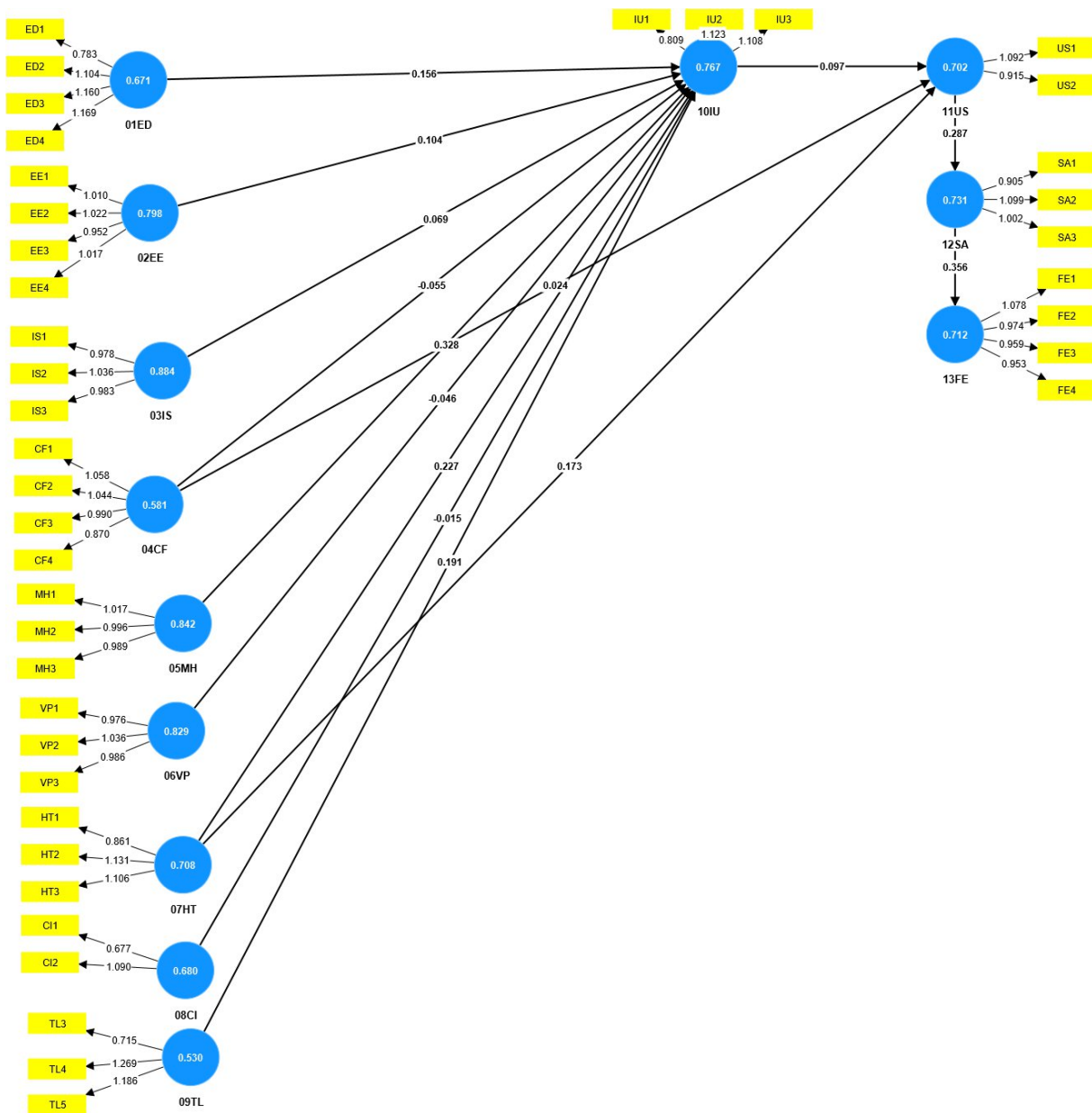


Figura 2 – Resultados do Modelo Integrativo Proposto na MEE

Fonte: elaborado pelos autores

Caminhos não significativos

Cinco hipóteses (H2, H4a, H4b, H6 e H8) não apresentaram significância estatística.

- ➔ H2 (Expectativa de Esforços → Intenção de Uso): não foi suportada, possivelmente em razão do elevado nível de escolaridade da amostra, que reduz a percepção de dificuldade no uso de PS.
- ➔ H4a e H4b (Condições Facilitadoras → Intenção de Uso/ Uso): não suportadas, em linha com Pinochet et al. (2019). A predominância de respondentes com alto acesso tecnológico pode explicar a ausência de efeito.

- ➔ H6 (Valor Percebido → Intenção de Uso): não suportada, sugerindo que fatores como preço são menos relevantes do que prazer ou hábito no contexto analisado.
- ➔ H8 (Tempo Livre → Intenção de Uso): não suportada, indicando que a disponibilidade objetiva de tempo não explica a adoção, mas sim como o tempo é valorizado.

Caminhos significativos

As demais hipóteses foram confirmadas:

- ➔ H1, H3, H5, H7a, H7b, H9, H10, H11 e H12 apresentaram efeitos positivos e significativos. Destacam-se a Motivação Hedônica (H5) e os Hábitos (H7a e H7b) como fortes preditores da intenção e do uso, e a relação Satisfação → Felicidade (H12) como resultado central do modelo.

5. DISCUSSÃO

Esta seção apresenta as contribuições teóricas e gerenciais do estudo, bem como suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

O presente trabalho propôs e testou um Modelo Integrativo, fundamentado na UTAUT2, na Teoria da Alocação do Tempo (TAT) e em variáveis adicionais, com destaque para a Felicidade do consumidor. A originalidade do modelo reside tanto na integração teórica de abordagens complementares quanto na inclusão de novos construtos, como o Consumo Individualizado e a Felicidade, que ampliam o escopo explicativo da adoção de tecnologias digitais de entretenimento.

A análise empírica, aplicada a usuários de plataformas de streaming em uma amostra brasileira (abrangendo respondentes de 15 estados, ainda que concentrada em São Paulo), confirmou a maior parte das hipóteses (H1, H3, H5, H7a, H7b, H9, H10, H11 e H12). Os resultados reforçam a validade do modelo e demonstram que o consumo de PS não pode ser explicado apenas por utilidade ou esforço, mas por elementos subjetivos e culturais, como prazer, hábitos e a busca por bem-estar.

Do ponto de vista teórico, duas contribuições se destacam. Primeiramente, a confirmação da relação entre Satisfação e Felicidade evidencia que o consumo de plataformas digitais pode repercutir em dimensões emocionais profundas, ainda pouco exploradas na literatura (Helliwell, 2017). Em segundo lugar, a convergência entre UTAUT2 e TAT mostra-se pertinente para compreender a dinâmica do consumo digital contemporâneo, em que a gestão do tempo livre e a personalização da experiência moldam a adoção e a permanência no uso de tecnologias.

5.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Os achados também oferecem implicações práticas para a gestão de serviços de streaming. A confirmação de construtos como Motivação Hedônica, Hábito e Consumo Individualizado como determinantes da intenção de uso indica que estratégias centradas na experiência do usuário são cruciais para ampliar e reter a base de clientes.

Empresas podem, por exemplo, investir em mecanismos de personalização de conteúdo e em experiências integradas (música, vídeo e outros serviços) que reduzam a fragmentação e maximizem a percepção de valor. Além disso, o monitoramento contínuo de indicadores relacionados à satisfação e felicidade pode constituir diferencial competitivo, dada a capacidade desses fatores de influenciar a lealdade e o engajamento dos usuários.

No plano estratégico, os resultados sugerem que operadoras de PS devem priorizar a inovação em conteúdos e funcionalidades capazes de despertar prazer e reforçar hábitos de uso, ao invés de competir exclusivamente por preço. Dessa forma, aspectos intangíveis, como a promessa de bem-estar e entretenimento em tempos de instabilidade social, podem consolidar a fidelidade do consumidor.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E ESTUDOS FUTUROS

Embora robusto em termos de tamanho amostral, o estudo apresenta limitações importantes. A amostra, de caráter não probabilístico e concentrada em São Paulo, não permite generalizações para o universo de usuários de PS no Brasil. Pesquisas futuras poderiam adotar amostras probabilísticas ou estratificadas, de modo a capturar maior diversidade demográfica e cultural.

Outra limitação refere-se à ausência de análise de moderadores demográficos. Faixa etária, escolaridade, renda e gênero são candidatos promissores a influenciar a força das relações do modelo, conforme previsto na literatura da UTAUT2. Além disso, o achado de que 52% da amostra utiliza PS para estudar sugere a oportunidade de aprofundar o papel do Consumo Individualizado em contextos educacionais, bem como de incluir novos construtos que reflitam usos específicos.

Também se recomenda investigar os efeitos negativos do consumo. O uso excessivo ou inadequado de PS pode impactar grupos vulneráveis (como crianças e adolescentes) e competir com atividades educacionais ou sociais relevantes. Tais dimensões críticas permanecem pouco exploradas e representam campo fértil para a pesquisa acadêmica.

Apesar dessas limitações, o estudo respondeu à questão de pesquisa proposta, validou empiricamente um Modelo Integrativo original e trouxe evidências de que a experiência de consumo

em plataformas de streaming pode afetar diretamente a felicidade do consumidor. Ao inserir esse debate na literatura, o trabalho amplia o diálogo entre comunicação, tecnologia e comportamento do consumidor, oferecendo bases sólidas para investigações futuras e para a prática gerencial.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA NETO, F.; COSTA, M.; HELAL, D. Relações de trabalho e gênero: aspectos da desigualdade no mercado de trabalho brasileiro. **Cadernos de Estudos Sociais**, v. 31, n. 1, p. 61-86, 2016.
- ALMEIDA, A.; SILVA, G. TIDAL: Uma análise dos valores percebidos pelos usuários de música por streaming. **P2P Inovação**, v. 4, n. 2, p. 95-118, 2018.
- ALVES, G.; HAMZA, K. M. Comportamento do consumidor de streaming de vídeo sob a ótica da extensão da teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia. **Rimar**, v. 9, n. 1, p. 46-61, 2018.
- BARBOSA, A. L. N. H. Tendências na alocação do tempo Brasil: trabalho e lazer. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 35, n. 1, p. 2-28, 2018.
- BATISTA, K.; ARAÚJO, M. R. M.; LIMA, L. G. B.; MARTINS, I. M. Análise da intenção de uso de fintechs a partir da adaptação do modelo UTAUT2. **Consumer Behavior Review**, v. 5, n. 1, p. 77-88, 2021.
- BECKER, G. S. A theory of the allocation of time. **The Economic Journal**, v. 75, n. 299, p. 493-517, 1965.
- BEZERAN, O.; KRISHEN, A. S.; AGARWAL, S.; KACHROO, P. The pursuit of virtual happiness: exploring the social media experience across generations. **Journal of Business Research**, v. 89, n. 1, p. 455-461, 2017.
- BIDO, D. S.; MANTOVANI, D. M. N.; COHEN, E. D. Destruição de escalas de mensuração por meio da análise fatorial exploratória nas pesquisas da área de produção e operações. **Gestão e Produção**, v. 25, n. 2, p. 384-397, 2018.
- BOBSIN, D.; VISENTINI, M. S.; RECH, I. Em busca do estado da arte do UTAUT: ampliando as considerações sobre o uso da tecnologia. **Revista de Administração e Inovação**, v. 6, n. 2, p. 99-118, 2009.
- BRITO, J. V. C. S.; RAMOS, A. S. M. Limitações dos modelos de aceitação da tecnologia: um ensaio sob uma perspectiva crítica. **Revista Gestão**, v. 17, n. 1, p. 210-220, 2019.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto**. Porto Alegre: Artmed Editora, 2010.
- DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319-340, 1989.

ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T.; CARVAJAL-TRUJILLO, E. Online purchasing tickets for low cost carriers: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. **Tourism Management**, v. 43, n. 1, p. 70-88, 2014.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, v. 4, n. 3, p. 107-132, 2000.

FAVERO, J. D.; PEREIRA, P. J.; SAPELLI, D. M.; BRONNEMANN, M. R.; TONTINI, G. **Os fatores determinantes da satisfação e a intenção comportamental de uso de serviços de streaming**. Congresso CONVIBRA, 2020.

GOSLING, M. S.; SOUZA, D. R. R.; GOSLING, I. T. S.; LOPES, H. E. G.; REZENDE, D. C. O consumo de música digital na ótica da aceitação e uso da tecnologia. **Revista Alcance**, v. 26, n. 3, p. 261-278, 2019.

HAIR JR., J.; GABRIEL, M.; PATEL, V. Modelagem de equações estruturais baseada em covariância (CB-SEM) com o AMOS: orientações sobre a sua aplicação como uma ferramenta de pesquisa de marketing. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 13, n. 2, p. 43-55, 2014.

HAIR, J. F.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M.; GUDERGAN, S. P. **Advanced issues in partial least squares structural equation modeling**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2018.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis: Pearson new international edition**. Essex: Pearson, 2014.

HAIR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139-151, 2011.

HENSELER, J.; SARSTEDT, M. Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. **Computational Statistics**, v. 28, n. 1, p. 565-580, 2012.

LEITINHO, R. R.; FARIAS, J. S. A motivação hedônica no consumo de bens virtuais cosméticos em jogos online. **Revista Brasileira de Marketing (REMark)**, v. 17, n. 1, p. 65-79, 2017.

LUDERS, M. Ubiquitous tunes, virtuous archiving and catering for algorithms: the tethered affairs of people and music streaming services. **Information, Communication & Society**, v. 23, n. 12, p. 1-17, 2020.

MESQUITA, E. S. **A lealdade ainda é a mesma? Uma investigação dos impactos dos atributos de loja nos antecedentes da lealdade**. 2019. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2019.

MORAES, A. C. S.; FERREIRA, J. B.; FREITAS, A.; GIOVANNINI, C. J.; SILVA, J. F. Compras via celular: a intenção de uso pelo consumidor. **Pretexto**, v. 15, n. 1, p. 86-105, 2014.

NASCIMENTO, J. C. H. B.; MACEDO, M. A. S. Modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais: um exemplo da aplicação do SmartPLS em pesquisas em contabilidade. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, v. 10, n. 3, p. 289-313, 2016.

RANDONS, D. L.; LOBLER, M. L. Compartilhando informações em grupos: a aceitação e o uso do aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp. **Revista de Administração IMED**, v. 11, n. 1, p. 50-68, 2021.

UCELI, A. F.; GOMES, M. F. M.; CUNHA, D. A.; MOREIRA, R. B. Comportamento do consumidor de streaming de vídeo sob a ótica da extensão da teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia. **Revista Econômica do Nordeste**, v. 45, n. 4, p. 7-16, 2014.

UHR, D. A. P.; ELY, R. A.; CARDOSO, R. P.; UHR, J. G. Z. Alocação do tempo entre os gêneros e o mercado de trabalho: uma análise entre casados e solteiros para o Brasil. **Nova Economia**, v. 29, n. 3, p. 1041-1063, 2019.

VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; DAVIS, G. B.; DAVIS, F. D. User acceptance of information technology: Toward a unified view. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 425-478, 2003.

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

APÊNDICE 1

Itens das escalas traduzidas para português e adaptadas à realidade de *streaming*

Construto	Autor	Item da escala	
<i>Expectativa de Desempenho</i>	Venkatesh et al. (2003)	EP1	Eu acho o <i>streaming</i> útil para minha vida diária.
		EP2	Assistir vídeos e ouvir músicas online aumenta minhas chances de alcançar coisas importantes para mim.
		EP3	Usar o <i>streaming</i> me ajuda a realizar atividades mais rapidamente.
		EP4	Usar o <i>streaming</i> aumenta a minha produtividade.
<i>Expectativa de Esforços</i>		EE1	Aprender a usar plataforma de <i>streaming</i> é fácil para mim.
		EE2	A minha interação com as plataformas de <i>streaming</i> é clara e compreensível.
		EE3	Eu acho fácil usar os serviços de <i>streaming</i> .
		EE4	É fácil me tornar habilidoso no uso de <i>streaming</i> .
<i>Influência Social</i>		IS1	Pessoas importantes para mim pensam que eu devo usar o serviço de <i>streaming</i> .
		IS2	Pessoas que influenciam o meu comportamento pensam que devo usar o serviço de <i>streaming</i> .
		IS3	Pessoas cuja opinião eu valorizo preferem que eu utilize serviços de <i>streaming</i> .
<i>Condições Facilitadoras</i>		CF1	Eu tenho os recursos necessários para usar os serviços de <i>streaming</i> .
		CF2	Eu tenho os conhecimentos necessários para usar serviços de <i>streaming</i> .
		CF3	Os serviços de <i>streaming</i> são compatíveis com outras tecnologias que eu uso.
		CF4	Posso obter ajuda de outras pessoas quando tenho dificuldade em usar serviços de <i>streaming</i> .
<i>Motivação Hedônica</i>	Venkatesh et al. (2012)	MH1	Usar serviços de <i>streaming</i> é divertido.
		MH2	Usar serviços de <i>streaming</i> é agradável.
		MH3	Usar serviços de <i>streaming</i> é muito interessante.
<i>Valor Percebido</i>		PV1	O serviço de <i>streaming</i> tem preços razoáveis.
		PV2	Os serviços de <i>streaming</i> , pelo preço cobrado, valem a pena para o cliente.
		PV3	Pelos preços atuais, o serviço de <i>streaming</i> oferece ao cliente um bom retorno (benefícios em relação aos preços).
<i>Hábito</i>		HT1	O uso de serviço de <i>streaming</i> se tornou um hábito para mim.
		HT2	Estou viciado em usar serviços de <i>streaming</i> .
		HT3	Eu tenho de usar serviços de <i>streaming</i> .
<i>Consumo Individualizado</i>	Pinochet et al. (2019)	CI1	Utilizo <i>streaming</i> somente em meu smartphone.
		CI2	Mantenho meu smartphone conectado ao serviço de <i>streaming</i> a todo tempo.
		CI3	Assinei o serviço de <i>streaming</i> para que toda minha família possa utilizar.
<i>Tempo Livre</i>	Sarriera et al. (2013)	TL1	O tempo é um recurso que a cada dia fica mais escasso.
		TL2	Considero muito importante utilizar meu tempo livre para atividades domésticas ao invés do lazer.
		TL3	Considero o momento de assistir TV, ouvir música e assistir um filme como um momento de lazer.
		TL4	Enquanto cuido da minha beleza e higiene, prefiro utilizar <i>streaming</i> do que interagir com outras pessoas.
		TL5	Costumo fazer atividades físicas utilizando <i>streaming</i> de músicas e vídeos.
<i>Intenção de</i>	V en k a t e	IU1	Eu pretendo continuar usando serviços de <i>streaming</i> no futuro.

<i>Uso</i>		IU2	Sempre tentarei usar serviços de <i>streaming</i> no meu cotidiano.
		IU3	Eu planejo continuar usando serviços de <i>streaming</i> com frequência.
<i>Uso</i>		US1	Quantas horas por dia da semana (segunda a sexta-feira) você, em média, usa serviços de <i>streaming</i> ?
		US2	Quantas horas por dia de Sábado, Domingo e Feriado você, em média, usa serviços de <i>streaming</i> ?
<i>Satisfação</i>	Hipólito e Mascena, 2020	SA1	Estou satisfeito com o serviço de <i>streaming</i> .
		SA2	Considero que os conteúdos sempre me surpreendem.
		SA3	A modernidade das tecnologias de <i>streaming</i> aumenta minha satisfação.
<i>Felicidade</i>	Helliwell, 2017 e Bezeran et al., 2017	FE1	Vejo um sentido positivo da vida.
		FE2	Tenho satisfação com a vida.
		FE3	Sou realizado como pessoa.
		FE4	Sinto alegria em viver.

Fonte: adaptado de Venkatesh et al. (2012 e Christino et al. (2019)

Informações sobre o Artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: Esta pesquisa é resultado da dissertação do autor Luciano José da Paixão Fiel Reis sob orientação do Prof. Dr. André Torres Urdan

Fontes de financiamento: não se aplica.

Apresentação anterior: não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: não se aplica.

Luciano José da Paixão Fiel Reis

Doutorando em Administração de Empresas (FEI - 2023/2026), Mestre em Administração de Empresas (Uninove/2023), bacharel em ciências contábeis (FAMATER/2007), pós-graduado em Controladoria (FMU/2009) e MBA em Finanças (UNIP/2014). Empreendedor na área de serviços contábeis e terceirização de RH, pesquisador na linha de marketing com foco em inovações tecnológicas, consumo e transformação digital. Escritor, Professor de graduação e de pós-graduação.

E-mail: luciano.fiel@fei.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3582-0175>

André Torres Urdan

Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Nove de Julho, na Linha de Pesquisa Consumo, Tecnologia e Transformação Digital. É Editor-Chefe da Revista Brasileira de Marketing (Brazilian Journal of Marketing). Foi professor titular do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP (1999 a 2014), professor adjunto da UFMG e professor doutor da FEA-USP. Seus interesses atuais são serviços, bem-estar e felicidade mediados pela tecnologia digital. Doutor em Administração (FEA-USP, 1993) e mestre em Administração de Empresas (FGV-EAESP, 1992). Graduado em Engenharia Civil (UFMG, 1984), Administração (UFMG, 1987) e Ciências Contábeis (PUC-MG, 1986).

E-mail: andre.torres@uni9.pro.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4816-0973>