

O CONSUMO DE MÚSICA DIGITAL NA ÓTICA DA ACEITAÇÃO E O USO DA TECNOLOGIA

DIGITAL MUSIC CONSUMPTION IN THE ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY

EL CONSUMO DE MÚSICA DIGITAL EN LA ÓPTICA DE LA ACEPTACIÓN Y USO DE
LA TECNOLOGÍA

MARLUSA DE SEVILHA GOSLING

Doutora
Universidade Federal de Minas Gerais – Brasil
ORCID: 0000-0002-3672-4583
marlusa@ufmg.br

DIEGO ROCHA RIBEIRO DE SOUZA

Graduado
Universidade Federal de Minas Gerais - Brasil
ORCID: 0000-0002-3672-4583
diegorochha@gmail.com

IURY TEIXEIRA DE SEVILHA GOSLING

Doutorando
Universidade Federal de Lavras - Brasil
ORCID: 0000-0002-6658-9511
iurygosling@gmail.com

HUMBERTO ELIAS GARCIA LOPES

Doutor
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - Brasil
ORCID: 0000-0002-6207-2726
heglopes@pucminas.br

DANIEL CARVALHO DE REZENDE

Doutor
Universidade Federal de Lavras – Brasil
ORCID: 0000-0003-1277-724X
danielderezende@ufla.br

Submetido em: 06/12/2018

Aprovado em: 10/09/2019

Doi: 10.14210.alcance.v26n3(Set/Dez).p261-278



LICENÇA CC BY:

Artigo distribuído
sob os termos
Creative Commons,
permite uso e
distribuição irrestrita
em qualquer meio
desde que o autor
credite a fonte
original.



RESUMO

Ao longo do tempo, a música faz parte integral da história da humanidade. Pode-se, dentre as várias abordagens possíveis, estudá-la como forma de entretenimento. Nos tempos atuais, o *streaming* tem se tornado uma tendência no consumo de música, o objetivo deste trabalho foi identificar que fatores influenciam a intenção de consumo de música digital, tomando-se como base as teorias de aceitação e o uso da tecnologia. Para tanto, foi feita uma pesquisa mista, sendo os respondentes usuários de alguma plataforma de serviços de disponibilização de músicas. A fase qualitativa, com entrevistas semiestruturadas submetidas à análise de conteúdo, visou identificar novos atributos, que não estão presentes na proposta do modelo de adoção e uso de tecnologia (UTAUT2). A fase posterior, quantitativa, foi desenvolvida para testar hipótese de um modelo aqui chamado de utaut2 modificado e contou com 227 respondentes. Os dados coletados foram analisados por meio do *software* SPSS, versão 19. Dentre os principais resultados, destaca-se a constatação de que os usuários de música digital utilizam esse tipo de serviço pela Motivação Hedônica, o Contexto, a Influência Social, o Valor Percebido, a Expectativa de Esforço e a Expectativa de Desempenho.

Palavras-chave: UTAUT2; TAM; Música digital; *Streaming*.

ABSTRACT

Music has been an integral part of the history of mankind. Among the various possible approaches, music can be studied as a form of entertainment. In recent years, streaming has become a major trend in music consumption. The purpose of this work was to identify the factors that influence the consumption of digital music, based on the theories of acceptance and use of technology. We performed a mixed research, with the respondents being users of a platform that provides services of music delivery. The qualitative phase, with semi-structured interviews submitted to content analysis, aimed to identify new attributes that are not present in the proposal for the adoption and use of technology model (UTAUT2). The quantitative phase was developed to test the hypothesis of a model called here a modified utaut2, and included 227 respondents. The data collected were analyzed using SPSS software, version 19. The results indicate that digital music users use this type of service for Hedonic Motivation, Context, Social Influence, Perceived Value, Effort Expectancy and Performance Expectancy.

Keywords: UTAUT2; TAM; Digital Music; Streaming.

RESUMEN

A lo largo del tiempo, la música forma parte integral de la historia de la humanidad. Se puede, entre los diversos enfoques posibles, estudiarla como forma de entretenimiento. En los tiempos actuales, el streaming se ha convertido en una tendencia en el consumo de música, El objetivo de este trabajo fue identificar qué factores influyen la intención de consumo de música digital, tomando como base las teorías de aceptación y uso de la tecnología. Para ello, se realizó una investigación mixta, con los usuarios de una plataforma de servicios de disponibilidad de música. La fase cualitativa, con entrevistas semiestruturadas sometidas al análisis de contenido, visó identificar nuevos atributos, que no están presentes en la propuesta del modelo de adopción y uso de tecnología (UTAUT2). La fase posterior, cuantitativa, fue desarrollada para probar hipótesis de un modelo aquí llamado de utaut2 modificado y contó con 227 respondedores. Los datos recolectados fueron analizados a través del software SPSS, versión 19. Entre los principales resultados, se destaca la constatación de que los usuarios de música digital utilizan ese tipo de servicio por la Motivación Hedónica, el Contexto, Influencia Social, Valor Percibido, Expectativa de Esfuerzo y Expectativa de Desempeño.

Palabras clave: UTAUT2; TAM; Música digital; Transmisión.

1. INTRODUÇÃO

O mercado de música tem passado por significativas mudanças nas últimas décadas, movendo-se em direção a uma maior customização de seus produtos (De Marchi, 2014). Essas mudanças tornaram-se mais intensas com a popularização da internet, criando as condições para o desenvolvimento do mercado de música digital. Nele, produtos em pacotes, como álbuns em CD, deixam de ser o principal, sendo substituídos por músicas vendidas individualmente (Castro, 2007). Nesse contexto, os serviços de *streaming* facilitam o acesso rápido e de baixo custo a uma grande quantidade de músicas. Adicionalmente, esses serviços permitem que os consumidores acessem músicas sem a necessidade de baixar, arquivar e organizar conteúdo em dispositivos (Kischinhevsky, Vicente, & De Marchi, 2015).

Essa possibilidade implica um novo padrão de consumo de música digital (Aguiar & Martens, 2016). Nele, os consumidores usam um amplo conjunto de critérios para decidir se, quando e como consumir música. Logo, identificar e compreender esses critérios é importante para se ter a visão da real dinâmica do mercado. Nos últimos anos, essa questão tem sido tratada pela literatura a partir de dois modelos. O primeiro é o *Technology Acceptance Model* (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989), que considera que as pessoas moldam suas decisões de consumo ao serem apresentadas a uma nova tecnologia. O segundo é o *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012), no qual a decisão de consumo é influenciada por fatores como motivação hedônica, preço (valor percebido) e hábito.

Em anos recentes, a literatura tem abordado mais frequentemente o modelo UTAUT2. Isso ocorre porque firmou-se o entendimento de que ele inclui um conjunto de critérios que permite explicar mais detalhadamente o comportamento de consumidores em mercados digitais (Ramírez-Correa, Rondán-Cataluña, Arenas-Gaitán & Martín-Velicia, 2019; Gupta, Manrai & Goel, 2019). Porém, esse modelo é frequentemente aplicado em versões modificadas, nas quais um ou mais componentes são alterados em função das proposições teóricas dos autores (Lee *et al.*, 2019; Shaw & Sergueeva, 2018; Alawan, Dwivedi, & Rana, 2017). Por sua vez, essas proposições conectam-se ao contexto e ao setor do mercado no qual o UTAUT2 é aplicado. Como resultado, tem-se diferentes resultados sobre o comportamento do consumidor, indicando a possibilidade que a explicação sobre esse fenômeno seja influenciada pelo contexto.

Para contribuir com esse debate, este artigo desenvolveu uma pesquisa quantitativa que avalia os fatores decisivos para a decisão de consumo de música digital no contexto brasileiro, de acordo com o modelo UTAUT2. Os resultados apontam para diferenças entre o padrão de consumo dos elementos desta pesquisa em relação aos consumidores de outros países. Para expor esses resultados, este texto dividiu-se em quatro seções. Na primeira, são apresentadas as abordagens teóricas sobre os modelos de consumo nos mercados digitais. Na segunda, tem-se a metodologia adotada neste estudo. A terceira seção apresenta os resultados e a quarta, as considerações finais.

2. APRESENTAÇÃO DO MODELO DE ACEITAÇÃO DA TECNOLOGIA E DE ESTUDOS NELE BASEADOS

O modelo de aceitação de tecnologia (Davis, 1989) é uma teoria desenvolvida pela área de sistemas de informação que auxilia e prevê como os usuários aceitam e usam uma determinada tecnologia. Ela tem como proposta prover o impacto das variáveis crenças internas, atitudes e intenções, que teoriza a intenção de usar determinado sistema e é focada nos construtos: Utilidade Percebida (PU) e Facilidade Percebida (PEOU).

O modelo foi desenvolvido no *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), para avaliar o potencial de mercado de novas marcas e explicar as determinantes que influenciam a utilização do computador (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Para Davis (1989), as pessoas tendem a usar ou não determinada tecnologia com o objetivo de melhorar seu desempenho no trabalho (utilidade percebida); contudo, caso a tecnologia seja útil, sua utilização poderá ser prejudicada caso seja de difícil utilização, logo o esforço não compensa o uso (facilidade percebida), ou seja, demonstra uma relação entre atitude e intenção com o uso real do sistema.

O modelo TAM sofreu críticas quanto ao seu caráter individualista e utilitarista, deixando de lado aspectos sociais, emocionais, com o foco estreito na decisão de adotar determinada tecnologia, dificuldade de prever o uso da tecnologia em diferentes contextos (Saccol, 2005). Ainda segundo o autor, o modelo foi corrigido com o TAM 2, que passou a considerar construtos relacionados a aspectos sociais.

Venkatesh *et al.* (2003) realizaram uma pesquisa com o objetivo de comparar os modelos de aceitação existentes e realizar a proposição de um modelo unificado, unindo oito modelos identificados na literatura empiricamente analisados. Para cada modelo foi apontado pelo menos um construto significante. A UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) é baseada nas teorias: *Theory of Reasoned Action* (TRA), que defende que o comportamento do indivíduo é determinado pelas intenções de comportamento. Segundo Davis (1989), existe uma norma subjetiva que envolve quanto a maioria das pessoas pensam sobre ele deveria ou não fazer de comportamento resultante de uma ação.

Venkatesh, Thong e Xu (2012) propuseram um modelo de aceitação da tecnologia versão 2 (UTAUT2 - FIG 1), baseado em outros *frameworks* anteriores, tais como *Technology Acceptance Model* (TAM); *Motivacional Model* (MM); *Theory of Planned Behavior* (TPB); TPB e TAM combinados (C-TPBTAM); *Model of PC Utilization* (MPCU); *Innovation Diffusion Theory* (IDT) e *Social Cognitive Theory* (SCT).

A Motivação Hedônica pode ser definida segundo Venkatesh, Thong e Xu (2012), como prazer percebido. Nesse caso, a variável seria a diversão ou o prazer derivados da tecnologia, representando um papel importante na determinação da aceitação e no uso da tecnologia. A Motivação Hedônica, ao contrário da motivação tradicional, que é voltada para aspectos utilitários do comportamento do consumidor, busca relacionar questões emocionais e imaginárias que fazem

parte do processo decisório de compra (Holbrook & Hirschman, 1982). O consumo hedônico é multissensorial e reflete sentimentos e experiências (Holbrook, 2000).

A Influência Social diz respeito à influência dos grupos de que os usuários participam, em termos de suas opiniões e comportamentos (Chen, 2017). No estudo em tela, a Influência Social afeta o comportamento dos usuários, na medida em que eles percebem que outros importantes (por exemplo, família e amigos) recomendam usar (ou usam) uma tecnologia específica para músicas digitais.

Taylor *et al.* (2011), em seu estudo em universidades do oeste dos Estados Unidos da América, concluíram que a adoção e o uso de aplicativos móveis por parte dos alunos se dava por meio de maior influência dos amigos do que de membros da família.

Para Venkatesh, Thong e Xu (2012), as Condições Facilitadoras referem-se às percepções dos consumidores sobre os recursos e suporte disponível para que se comportem de certa maneira.

Expectativa de Esforço é definida como o grau de facilidade associado ao uso de certa tecnologia ou sistema (Venkatesh *et al.*, 2003). Além disso, para os autores, a Expectativa de Desempenho é o grau em que um usuário acredita que usar a tecnologia ou o sistema vai ajudar a melhorar sua produtividade, “facilitando sua vida” (Davis, 1989).

No estudo de Shapiro & Varian (1999), citados por De Marchi (2014), afirma-se que a informação digital ganha valor à medida que ela circula e é apropriada por mais e mais usuários. No presente estudo, o Preço advém do custo monetário pago pela utilização da tecnologia. Valor Percebido é a relação entre o benefício percebido pelo usuário ao utilizar a tecnologia e o custo (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012).

Venkatesh, Thong e Xu (2012) operacionalizaram o Hábito de acordo com o estudo de Limayem *et al.* (2007), isto é, o quanto um usuário acredita que o seu comportamento é automatizado, praticamente “natural”.

Para Davis (1989), a Intenção de Uso avalia o grau em que o usuário planeja ou intenciona utilizar o sistema no futuro próximo. Para Islam, Low e Hasan (2013), a intenção comportamental é definida como a intenção de uma pessoa realizar determinada ação. Portanto, a intenção é assumida para capturar os fatores motivacionais que influenciam comportamento; eles são indicadores de como as pessoas estão dispostas a tentar, de quanto esforço que eles estão planejando exercer, a fim de se engajar em um comportamento (Ajzen, 1991; Mafe *et al.*, 2010).

Finalmente, para Venkatesh, Thong e Xu (2012), UTAUT2 (Figura 1) explicou cerca de 70% da intenção de usar uma tecnologia e cerca de 50% da variância no uso da tecnologia.

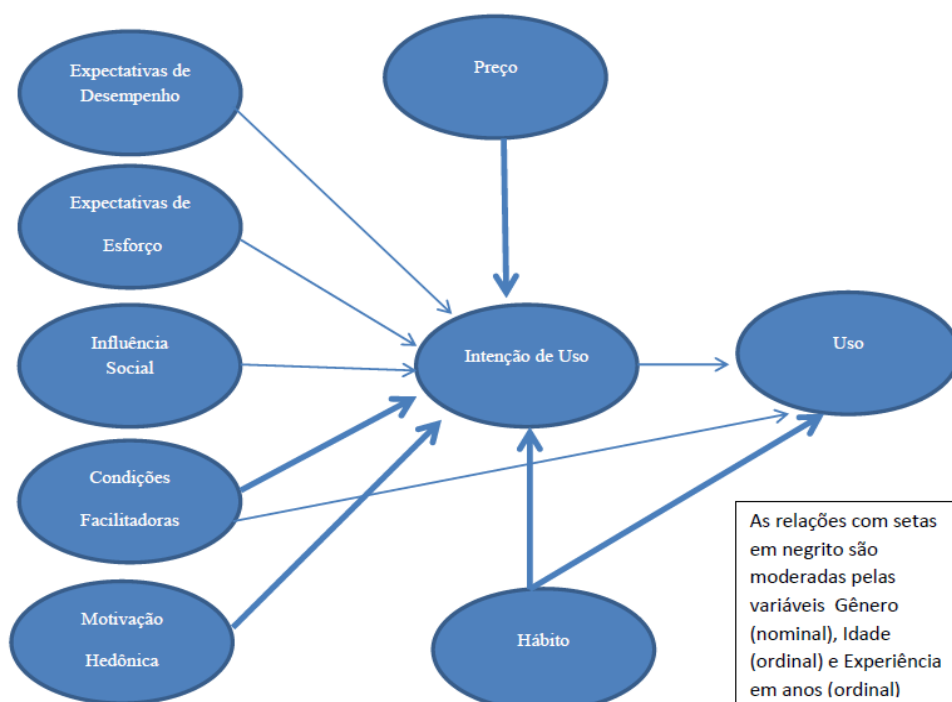


Figura 1. Modelo UTAUT2 Original
Fonte: Venkatesh *et al.* (2012, p. 160).

O modelo UTAUT2 tem sido muito usado em estudos de comportamento do consumidor. Uma busca na *Web of Science*, em junho de 2019, com tópicos “Utaut2” AND “Consumer behavior”, dos últimos cinco anos, retornou nove artigos. Dentre esses, 5 são específicos de *marketing*.

Christino, Silva, Cardozo, Carriero e Nunes (2019) testaram o modelo para explicar o comportamento de usuários de aplicativos de *cashback*. Os autores adaptaram o UTAUT2, adicionando construtos como Facilidade de Uso, Competência Pessoal, Risco Percebido e Aspectos Comportamentais.

Chopdar, Prasanta e Sinvakumar (2019), buscando entender compras em aplicativos móveis, usaram o modelo UTATU2. Os autores também incluíram Riscos Percebidos (de privacidade e de segurança) ao modelo, que foi testado em dois países de diferentes culturas. Dessa forma, pode-se esclarecer o papel de diferenças culturais no comportamento de usuários.

O artigo de Rita, Oliveira, Estorninho e Moro (2018) teve como objetivo apresentar o modelo UTAUT2 estendido a partir do construto valor percebido, para explicar o comportamento de consumidores de serviços móveis (aplicativos) de hospitalidade. Os autores pretenderam estudar a intenção de uso e a recomendação de tais serviços. Para testar o modelo, coletaram 348 questionários. Como no estudo de Christino *et al.* (2019), os fatores antecedentes explicaram cerca de 62% da intenção das pessoas em usar os aplicativos em ambos os estudos.

Fortes, Moreira e Saraiva (2016) pretenderam investigar os determinantes do comportamento de usuários de serviços de apostas *on-line*. Para isso, propuseram um modelo baseado no UTAUT2, incorporando o risco percebido. Foi feito um *survey* com 212 respondentes de Portugal, com uma amostra selecionada por conveniência. O modelo foi testado com PLS-SEM, sendo que expectativa de desempenho, influência social, condições facilitadoras, motivações hedônicas, preço, hábitos e riscos percebidos impactaram a intenção dos usuários em utilizar tais serviços.

Pascual-Miguel, Agudo-Peregrina e Chaparro-Pelaez (2015), usando o UTAUT2 estendido, isto é, com a adição de risco percebido e confiança, estudaram as diferenças de gênero no comportamento de compra *on-line* de bens digitais e não digitais. Os dados foram coletados com 817 consumidores espanhóis. A maioria das hipóteses testadas foram significantes para explicar a intenção de compra de homens e mulheres, sendo que houve diferenças de gênero para compra de produtos digitais.

3. MODELO PROPOSTO

Segundo Chen (2017), Uso em Contexto está relacionado ao ambiente em que a tecnologia será utilizada, não sendo apenas um ponto específico no tempo, mas relacionando com o contexto situacional e social. Nesse sentido, é relevante adaptar o construto Uso em Contexto para escutar e compartilhar música digital em plataformas existentes, que podem ser utilizadas em diversos locais em situações diversas a partir da disponibilidade de internet.

Em estudo recente sobre Aceitação e uso de tecnologia para destinos turísticos de terceira idade, Moura, Gosling, Christino e Macedo (2017) adicionaram o construto Confiança ao UTAUT2. O construto mostrou-se importante antecedente de Intenção de Uso. Vance, Elic-Dit-Cosaque e Straub (2008) entendem que Confiança tem uma dimensão institucional, que representa o quanto um usuário acredita que o ambiente em que faz transações tem segurança e proteção suficientes. McKnight, Choudhury e Kacmar (2002) tratam a dimensão institucional da Confiança em dois grupos: (i) garantia estrutural, isto é, estruturas/artefatos (*sites*, dispositivos, aplicativos) existem para promover o sucesso (Confiança) e (ii) normalidade situacional, isto é, o ambiente (virtual) adequado e o sucesso acontecem porque a situação é favorável e tende à normalidade (e não à exceção). Isso gera Confiança.

Como a questão de plataforma digital enseja aspectos de privacidade e segurança, entende-se relevante adicioná-lo ao modelo no contexto estudado.

Além disso, a partir dos resultados da fase qualitativa, foi possível perceber que, para o contexto estudado, o construto Legislação parece ser um antecedente relevante da intenção dos consumidores de escutarem e/ou compartilharem músicas em plataformas digitais.

A Figura 2 explicita o modelo aqui proposto.

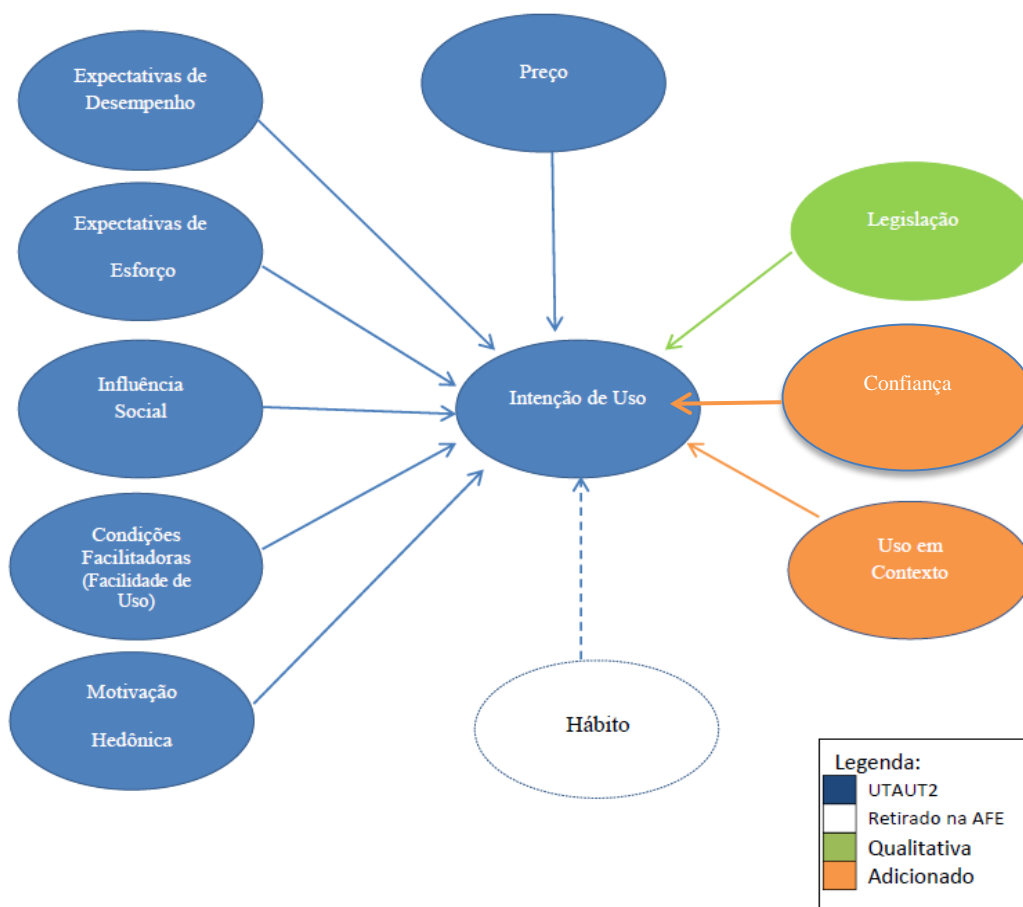


Figura 2. Modelo Testado

Fonte: Elaborada pelos autores

O modelo da Figura 2 tem hipóteses totalmente alicerçadas no modelo UTAUT2 (H1 a H7), no estudo de Vance, Elic-Dit-Cosaque e Straub (2008), para a H8, no modelo de Chen (2017), para a H9 e em pesquisa qualitativa (H10), a saber:

- H1: A Expectativa de Desempenho impacta positivamente a Intenção de Uso.
- H2: A Expectativa de Esforço impacta positivamente a Intenção de Uso.
- H3: A Influência Social impacta positivamente a Intenção de Uso.
- H4: As Condições Facilitadores (Facilidade de Uso) impactam positivamente a Intenção de Uso.
- H5: A Motivação Hedônica impacta positivamente a Intenção de Uso.
- H6: O Hábito impacta positivamente a Intenção de Uso.
- H7: O Valor Percebido (Preço) impacta positivamente a Intenção de Uso.
- H8: A Confiança impacta positivamente a Intenção de Uso.
- H9: O Uso em Contexto impacta positivamente a Intenção de Uso.
- H10: A Legislação impacta negativamente a Intenção de Uso.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Malhotra (2004, p. 155): “Sempre que se observar um novo problema de pesquisa de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa apropriada”. Como os estudos sobre quais fatores influenciam o consumo de música digital não foram estudados e aprofundados de forma significativa até o presente

momento, optou-se por propor e testar um modelo a partir de uma abordagem mista, ou seja, uma fase qualitativa e outra quantitativa. A fase qualitativa se faz necessária para compreensão do problema e da colaboração na parte quantitativa.

4.1 Fase Qualitativa

A fim de dar suporte ao modelo apresentado anteriormente, foram realizadas entrevistas presenciais semiestruturadas com consumidores de música digital. Como já dito, o objetivo desta etapa foi obter melhor compreensão do problema. O roteiro utilizado está na Figura 3.

Ressalta-se que os dados coletados foram submetidos à análise de conteúdo, com codificação a priori (baseada no modelo UTAUT2) e a posteriori (para serem encontradas novas categorias). A codificação a posteriori visa a ajudar a interpretar os dados para (i) referendar o uso dos construtos já estudados para o contexto específico e (ii) apontar aspectos que vão além da literatura, explorando construtos importantes no contexto estudado.

Assim, a fase qualitativa é relevante para ajudar na elaboração do questionário da etapa quantitativa (Gil, 2008).

Roteiro semiestruturado	Fonte
O que te leva a ouvir música digital? O que isso te proporciona (sentimentos)? Em quais situações você costuma ouvir? Com que frequência costuma ouvir?	Elaborado para pesquisa
Qual plataforma você mais utiliza?	Elaborado para a pesquisa
O que te levou escolher essa plataforma em relação a outra? Por quê?	Elaborado para a pesquisa
Você utiliza algum serviço Premium? Se sim, quais fatores que o motivou a assinar? O que isso influenciou no seu consumo de música? Para você quais são as diferenças dos serviços gratuitos dos Premium?	Elaborado para a pesquisa
Quem te influenciou a utilizar esse serviço? Qual foi a sua reação à influência?	Elaborado para a pesquisa
Você acredita que os seus dados são mantidos em segurança? Isso influencia o seu consumo? Por quê?	Elaborado para a pesquisa

Figura 3. Roteiro semiestruturado da fase qualitativa

Fonte: Elaborada pelos autores

4.2 Fase Quantitativa

A fase quantitativa consistiu de um *survey on-line*. O questionário, elaborado segundo a literatura e os resultados da pesquisa qualitativa, esteve disponível para coleta de dados no GoogleForms. Cada construto do modelo era multidimensional. Os indicadores dos construtos foram medidos com escalas do tipo Likert de 11 pontos, cujas extremidades eram “0 = Discordo Totalmente” e “10 = Concordo Totalmente”.

Segundo Malhotra (2001, p. 255), esse tipo de escala é “amplamente utilizado e exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma das séries de afirmações sobre o objeto de estímulo”. Para a pesquisa, a escala tipo Likert foi tratada como intervalar, apesar de ser considerada naturalmente como ordinal. Para que escalas ordinais sejam consideradas intervalares (contínuas), seria necessário que tivessem, no mínimo, 11 pontos (Nunnally & Bernstein, 1994). Por isso optou-se em utilizar a escala de 0 a 10 pontos no questionário.

Cabe ressaltar que a amostragem foi por conveniência. O *survey* foi disponibilizado para os contatos dos pesquisadores em redes sociais e foi pedido que cada respondente repassasse aos seus próprios contatos em uma abordagem do tipo bola de neve.

Os dados gerados foram computados e analisados pelo programa SPSS, versão 19.

5. ANÁLISE DE DADOS

5.1 Pesquisa Qualitativa

As entrevistas presenciais semiestruturadas foram feitas com 6 usuários de plataformas de compartilhamento de músicas digitais. Ressalta-se que o roteiro era bem específico e curto. Considera-se que isso tenha sido um fator relevante para explicar a razão pela qual em apenas 5 entrevistas já se encontrou o ponto de saturação. Nesse caso, fez-se uma sexta entrevista para confirmar a saturação.

A Figura 4 explicita o perfil dos entrevistados nessa fase.

Nome	Gênero	Idade	Atividade
Entrevistado A	Feminino	32	Fonoaudióloga
Entrevistado B	Masculino	25	Graduando em Contábeis
Entrevistado C	Feminino	22	Graduanda em Administração
Entrevistado D	Feminino	19	Graduanda em Cinema de Animação e Artes Digitais
Entrevistado E	Feminino	44	Supervisora Financeira
Entrevistado F	Masculino	20	Graduando em Economia

Figura 4. Perfil dos Respondentes

Fonte: Elaborada pelos autores

No que diz a respeito ao que leva o usuário a consumir música digital, todos os entrevistados responderam que a praticidade e a variedade de música oferecida são o principal fator na escolha.

Quanto ao contexto de utilização, foram apresentadas como resposta o fato de escutar para acalmar, relaxar, animar, inspirar. Além disso, o momento do uso também foi relevante. De forma unânime todos responderam que escutam música no formato digital todos os dias.

[...] o que me leva a ouvir música digital é a facilidade do acesso que tenho a elas. Eu não preciso comprar um CD inteiro para ouvir as músicas que eu mais gosto, dessa forma a seleção se torna mais fácil. O sentimento que fica é de praticidade e na era da tecnologia praticidade é tudo. A música está lá, disponível, na hora que eu quiser, no momento que eu quiser. Praticamente escuto músicas em formato digital todos os dias. (Entrevistada A)

Fatores que levaram à escolha de plataforma específica podem ser resumidos em (1) a disponibilidade de conteúdo, (2) a facilidade de acesso, (3) a possibilidade de encontrar novas músicas e (4) a percepção de que não havia necessidade de ter conhecimento muito especializado para se utilizar a plataforma.

Ouvir música no formato digital, principalmente por serviços de streaming, facilita o modo de encontrar música, antes era necessário baixar e levar em um celular, MP3... (Pausa). Agora eu escuto música em qualquer lugar sem usar espaço no meu celular, e ainda posso ouvir a partir do meu estado de humor, lançamentos ou até mesmo algumas indicadas pelos meus amigos, sem a necessidade de aumentar nenhum custo além da assinatura Premium. (Entrevistado F)

Fatores como a possibilidade de acessar o conteúdo sem consumir a internet e ter a segurança de não precisar baixar as músicas online e colocar meus dados em risco me influenciaram a utilizar esse serviço. [...] Prefiro utilizar plataformas como o X ao invés de baixar músicas online, por exemplo, justamente pela maior segurança proporcionada. Dificilmente usaria algo que não me fornecesse segurança de informações. (Entrevistada C)

Quanto ao uso de serviços pagos e quanto à segurança ao se utilizar esse tipo de serviço, pôde-se perceber que no ambiente virtual preza-se pela privacidade e pelo isolamento, bem como pela forma de acesso ao conteúdo. Logo, os usuários valorizam a praticidade de se poder utilizar em qualquer dispositivo, sem riscos de “roubos” de dados pessoais. Em concordância com a literatura sobre o assunto, os entrevistados mostraram que sentem as influências dos amigos no consumo desse tipo de serviço.

Um aspecto que foi também citado por todos os entrevistados foi a questão relativa à legislação. Todos, em algum momento, usaram plataformas de *streaming* piratas, mas relataram medo de serem “pegos” cometendo ato infracional, segundo a legislação.

Assim, como esperado, os resultados da opinião dos entrevistados serviram para uma melhor compreensão do problema e para a elaboração de nova variável (Legislação), bem como para ajudar na adaptação de itens de construtos já explorados na literatura referência.

5.2 Pesquisa Quantitativa

A pesquisa qualitativa pode ajudar na elaboração de itens para o construto Legislação, bem como na adaptação de itens de construtos já existentes na literatura. Para esses, foi feita uma tradução reversa das escalas.

Os itens foram mensurados com escalas tipo Likert, de 11 pontos (0 a 10), conforme sugerido por Nunnally e Bernstein (1994).

Foi feito um pré-teste das escalas com 30 pessoas para verificação de adequação e entendimento dos itens. O instrumento final está disposto na Figura 5.

Como já mencionado, o questionário foi enviado a contatos dos pesquisadores, sendo solicitado que cada contato o repassasse aos seus próprios contatos.

Codificador	Indicadores	Referências
EXPDES1	Eu acho que é útil ouvir música através do computador/dispositivos móveis.	Venkatesh, Thong e Xu (2012) (Adaptado)
EXPDES2	Utilizar o computador/dispositivos móveis permite encontrar músicas mais rapidamente.	
EXPDES3	Utilizar o computador/dispositivos móveis facilita ouvir música.	Pesquisa qualitativa
IS1	Fui influenciado pelos amigos a consumir música pelo computador/dispositivos móveis.	Venkatesh, Thong e Xu (2012) (Adaptado)
IS2	Pessoas que considero influentes me recomendam a usar esse tipo de serviço.	
IS3	As pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria usar a Internet para esse fim.	
IS4	Me sinto aceito em meu grupo de amigos por escutar músicas por computador/dispositivos móveis.	Pesquisa qualitativa
IS5	Gosto de ouvir músicas no computador/dispositivos móveis recomendadas pelos meus amigos/parentes.	
EXPESF1	Não é para mim complicado ouvir músicas por computador/dispositivos móveis.	Venkatesh, Thong e Xu (2012) (Adaptado)
EXPESF2	Aprender a ouvir músicas pela internet é fácil.	
EXPESF3	Eu ouço música digital pela praticidade oferecida.	Pesquisa qualitativa
EXPESF4	Penso que ouvir música através do computador/dispositivos móveis não me exige grande esforço mental.	
FACOUSO1	Tenho o suporte necessário quando enfrento problema em ouvir música pela internet.	Venkatesh, Thong e Xu (2012) (Adaptado)
FACOUSO2	Eu tenho os recursos necessários para utilizar o serviço de músicas.	
FACOUSO3	Eu consigo ouvir música em quaisquer dispositivos com acesso à internet.	
FACOUSO4	Tenho o conhecimento necessário para usar este tipo de serviço.	
HAB1	O uso de serviços de música digital tornou-se um hábito para mim.	Venkatesh, Thong e Xu (2012) (Adaptado)
HAB2	Sou viciado em serviços de música digital.	
HAB3	O uso de serviços e música digital tornou-se natural para mim.	
CONTEX1	Eu escuto músicas pelo computador/dispositivos móveis quando estou com tempo livre.	Chen (2017) (Adaptado)
CONTEX2	Eu considero escutar músicas pelo computador/dispositivos móveis quando estou entediado.	
CONTEX3	Ouvir músicas por computador/dispositivos móveis é uma maneira de passar tempo livre.	Pesquisa qualitativa
CONTEX4	Eu considero ouvir músicas pelo computador/dispositivos móveis quando quero me distrair.	
CONTEX5	Eu considero ouvir músicas pelo computador/dispositivos móveis quando quero relaxar.	
CONTEX6	Eu considero ouvir músicas pelo computador/dispositivos móveis quando quero encontrar uma <i>playlist</i> indicada.	
CONTEX7	Eu considero ouvir músicas pelo computador/dispositivos móveis quando quero conhecer os lançamentos.	
MH1	Eu gosto de utilizar serviços de músicas pelo computador/dispositivos móveis.	Pesquisa qualitativa
MH2	Utilizar serviços de músicas pelo computador/dispositivos móveis é divertido.	Venkatesh, Thong e Xu (2012) (Adaptado)
MH3	Utilizar serviços de músicas pelo computador/dispositivos móveis é agradável.	
MH4	Utilizar serviços de músicas pelo computador/dispositivos móveis tornou-se uma forma de entretenimento para mim.	
MH5	Utilizar estes tipos de serviços tornaria uma tarefa mais prazerosa.	Pesquisa qualitativa
CONF1	Quando estou usando um computador/dispositivos móveis tenho sensação de privacidade.	Vance, Elic-Dit-Cosaque & Straub (2008) (Adaptado) e pesquisa qualitativa
CONF2	Quando estou usando um computador/dispositivos móveis, tenho a sensação de estar isolado dos outros.	

Codificador	Indicadores	Referências
CONF3	Quando estou usando um computador, sei que meus atos podem não afetar os outros.	
CONF4	Difícilmente usaria algo que não me fornecesse segurança de informações.	Pesquisa qualitativa
INT1	Eu pretendo continuar ouvindo músicas pelo computador/dispositivos móveis no futuro.	Venkatesh, Thong e Xu (2012) (Adaptado)
INT2	Eu pretendo continuar ouvindo músicas pelo computador/dispositivos móveis regularmente.	
INT3	Eu planejo continuar ouvindo músicas pelo computador/dispositivos móveis com frequência.	
VP1	Serviços de música digital têm preços razoáveis.	Venkatesh, Thong e Xu (2012) (Adaptado)
VP2	Serviços de música digital é um bom valor para o dinheiro.	
VP3	Serviços de música digital têm preços inferiores à compra de CD/DVD.	Pesquisa qualitativa
VP4	Serviços de música digital tem o melhor custo x benefício.	
LEG1	As leis existentes efetivamente proibem a troca de arquivos de música na Internet.	Pesquisa qualitativa
LEG2	As leis existentes fornecem dissuasão efetiva contra a troca de arquivos de música na Internet.	
LEG3	A punição existente fornecida pela legislação contra a troca de arquivos de música na Internet é efetiva.	

Figura 5. Dimensões, indicadores e referências

Fonte: Elaborada pelos autores (2017)

6. RESULTADOS

6.1. Caracterização da amostra

A amostra total obtida foi 243 respondentes, dos quais 16 foram retirados da análise, já que seis respondentes não utilizam nenhum tipo de plataforma para ouvir música, cinco estavam duplicados e havia cinco *outliers*, uni ou multivariados. Assim, a amostra final foi de 227 respondentes válidos.

A representatividade de idade foi constatada que 118 respondentes estão na faixa etária de 18 a 24 anos, representando 52% da amostra; 69 respondentes correspondem à faixa etária de 25 a 35, representando 30,4%. Os respondentes da faixa etária de 36 a 50 anos, até 17 anos e a partir de 50 anos representam 10,6%, 4,4% e 2,6% respectivamente.

Em relação ao estado civil, 171 respondentes eram solteiros. Já os casados e divorciados representam 19,8% e 4,8% respectivamente.

Em relação à renda familiar, percebe-se uma grande concentração dos respondentes possuírem renda de 1 a 2 salários mínimos, representando cerca de 44,1% dos respondentes. Seguido por a faixa de 2 a 4 salários mínimos, representando 27,8%. 18,5% possui renda familiar entre 4 a 10 salários mínimos, 7,9% possui entre 10 a 20 salários mínimos e 1,8% tem renda familiar acima de 20 salários mínimos.

6.2 Análise Fatorial Exploratória

Como já dito, o instrumento de pesquisa foi elaborado tomando-se como base a literatura e os resultados da pesquisa qualitativa. Sendo assim, é relevante que se busque comprovar, empiricamente, quais as dimensões subjacentes aos dados (construtos) efetivamente existem, antes de se avançar para o teste do modelo. Para isso, rodou-se uma Análise Fatorial Exploratória com todas as variáveis que representavam os construtos antecedentes ao de Intenção de Uso. No procedimento, utilizou-se extração por Componentes Principais e rotação Varimax, como preconizado por Hair *et al.* (2005). O resultado da AFE, após refinamentos em busca de uma estrutura fatorial satisfatória, está disposto na Tabela 2. Ressalta-se que todos os subsequentes procedimentos para análise quantitativa foram feitos a partir desse resultado da AFE.

Verificou-se a adequabilidade da AFE a partir do teste de Kaiser-Meyer-Olsen (KMO) e o teste de Bartlett. Segundo Hair *et al.* (2005), quanto mais próximo de 1 o KMO, melhor. O teste de Bartlett deve ser significativo, isto é, menor que 0,05. Os resultados estão dentro do esperado, sendo KMO igual a 0,833 e teste de Bartlett foi igual a zero (Tabela 1).

Tabela 1.

Teste de Medida de Adequação de Amostra

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,833
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4556,428
	df	703
	Sig.	,000

Fonte: SPSS

Em termos de comunalidade, não foi necessário retirar nenhuma variável, já que todas as comunalidades de todas as variáveis envolvidas apresentaram valor maior que 0,50, limite estipulado por Hair *et al.* (2005).

Na matriz rotacionada das cargas dos fatores dos indicadores, ressalta-se que EXPESF4 não agrupou em nenhuma dimensão e foi retirado. Assim, o construto Expectativa de Esforço passou a ser composto por três itens (EXPESF1 Não é para mim complicado ouvir músicas por computador/dispositivos móveis; EXPESF2 Aprender a ouvir músicas pela internet é fácil e EXPESF3 Eu ouço música digital pela praticidade oferecida).

As variáveis do construto Hábito também não agruparam. Assim, optou-se por retirá-lo da análise. O construto Confiança, idealizado com quatro indicadores, ficou com apenas três, pois o CONF4 não agrupou.

O construto Uso em Contexto mostrou-se bidimensional. Assim, de acordo com a AFE, dividiu-se em CONTEX1 (Eu sempre escuto músicas pelo computador/dispositivos móveis quando estou com tempo livre. Eu sempre escuto músicas pelo computador/dispositivos móveis quando estou entediado (a). Ouvir músicas por computador/dispositivos móveis é uma boa maneira de passar tempo livre. Eu sempre ouço música pelo computador/dispositivos móveis quando quero me distrair. Eu sempre ouço música pelo computador/dispositivos móveis quando quero relaxar), e CONTEX2 (Eu sempre ouço música pelo computador/dispositivos móveis quando quero encontrar uma *playlist* indicada. Eu sempre ouço música pelo computador/dispositivos móveis quando quero conhecer os lançamentos).

Os construtos Motivação Hedônica, Influência Social, Expectativa de Desempenho, Facilidade de Uso, Valor Percebido e Legislação emergiram na AFE exatamente conforme proposto no instrumento de pesquisa. Assim, nenhum indicador de tais construtos foi retirado.

Note-se que foi rodada uma AFE separada para o construto dependente do modelo, isto é, Intenção de Uso. No procedimento, verificou-se que o construto é unidimensional e tem os 3 indicadores propostos.

A matriz rotacionada final da AFE com antecedentes está a seguir disposta.

Tabela 2.

Matriz rotacionada final da AFE com antecedentes

Indicadores	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
EXPDES1 Eu acho que é útil ouvir música através do computador/dispositivos móveis.								0,554		
EXPDES2 Utilizar o computador/dispositivos móveis me permite encontrar músicas mais rapidamente.								0,699		
EXPDES3 Utilizar o computador/dispositivos móveis facilita ouvir música.								0,749		
IS1 Fui influenciado pelos amigos a consumir música pelo computador/dispositivos móveis.			0,764							
IS2 Pessoas que considero influentes me recomendam a usar esse tipo de serviço (ouvir música por computador/dispositivos móveis).			0,841							
IS3 As pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria usar a computador/dispositivos móveis para ouvir música.			0,811							
IS4 Me sinto aceito em meu grupo de amigos por ouvir música por computador/dispositivos móveis.			0,676							
IS5 Gosto de ouvir música computador/dispositivos móveis recomendadas pelos meus amigos/parentes.			0,673							
EXPESF1 Para mim não é complicado ouvir música por computador/dispositivos móveis.									0,805	
EXPESF2 Aprender a ouvir música pelo computador/dispositivos móveis é fácil.									0,584	
EXPESF3 Eu ouço música digital pela praticidade oferecida.									0,656	
FACOUSO1 Tenho o suporte necessário quando enfrento problema ao ouvir música pelo computador/dispositivos móveis.						0,661				
FACOUSO2 Eu tenho os recursos necessários para utilizar o serviço de ouvir música por computador/dispositivos móveis.						0,76				
FACOUSO3 Eu consigo ouvir música em quaisquer dispositivos com acesso a internet.						0,593				
FACOUSO4 Tenho o conhecimento necessário para usar este tipo de serviço (ouvir música pelo computador/dispositivos móveis).						0,69				
CONTEX1 Eu sempre escuto músicas pelo computador/dispositivos móveis quando estou com tempo livre.	0,805									
CONTEX2 Eu sempre escuto músicas pelo computador/dispositivos móveis quando estou entediado (a).	0,779									
CONTEX3 Ouvir músicas por computador/dispositivos móveis é uma boa maneira de passar tempo livre.	0,713									
CONTEX4 Eu sempre ouço música pelo computador/dispositivos móveis quando quero me distrair.	0,835									
CONTEX5 Eu sempre ouço música pelo computador/dispositivos móveis quando quero relaxar.	0,787									
CONTEX6 Eu sempre ouço música pelo computador/dispositivos móveis quando quero encontrar uma playlist indicada.										0,715
CONTEX7 Eu sempre ouço música pelo computador/dispositivos móveis quando quero conhecer os lançamentos.										0,754
MH1 Eu gosto de utilizar serviços de músicas pelo computador/dispositivos móveis.		0,685								
MH2 Utilizar serviços de músicas pelo computador/dispositivos móveis é divertido.		0,811								
MH3 Utilizar serviços de músicas pelo computador/dispositivos móveis é agradável.		0,768								
MH4 Utilizar serviços de músicas pelo computador/dispositivos móveis tornou-se uma forma de entretenimento para mim.		0,662								
MH5 Utilizar estes tipos de serviços torna qualquer tarefa mais prazerosa.		0,641								
CONF1 Quando estou usando um computador/dispositivos móveis para ouvir música, tenho sensação de privacidade.							0,636			
CONF2 Quando estou usando um computador/dispositivos móveis para ouvir música, tenho a sensação de estar isolado dos outros.							0,76			
CONF3 Quando estou usando um computador/dispositivos móveis para ouvir música, sei que meus atos podem não afetar os outros.							0,818			
VP1 Serviços de música digital tem preços razoáveis.				0,819						
VP2 Serviços de música digital representam um bom valor para o dinheiro				0,784						
VP3 Serviços de música digital tem preços inferiores a compra de CD/DVD.				0,774						
VP4 Serviços de musica digital tem o melhor custo x beneficio.				0,848						
LEG1 As leis existentes efetivamente proíbem a troca de arquivos de música na Internet.					0,852					
LEG2 As leis existentes fornecem dissuasão efetiva contra a troca de arquivos de música na Internet.					0,909					
LEG3 A punição existente fornecida pela legislação contra a troca de arquivos de música na Internet é efetiva.					0,772					

Fonte: Saída do SPSS

Fonte: Elaborada pelos autores.

6.3 Variância Média Extraída (AVE) e Confiabilidade Composta

A partir das matrizes rotacionadas dos antecedentes da Intenção de Uso e do Construto Intenção de Uso, faz-se necessário avaliar se as novas dimensões encontradas são válidas e confiáveis.

De acordo com Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2014), a validade convergente pode ser comprovada a partir do cálculo da variância média extraída (AVE). Sendo AVE maior ou igual a 0,50, atesta-se a validade convergente dos construtos. Pelo resultado, obtido usando-se fórmula proposta por Gaskin (2016), todos os construtos do modelo proposto têm validade convergente (Tabela 3).

Para análise de confiabilidade composta, usando a fórmula também proposta por Gaskin (2016). Hair *et al.* (2014) estabelecem que os valores deverão estar entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1, mais confiável o construto.

Tabela 3.

Confiabilidade composta

Construto	Confiabilidade Composta	AVE
EXPDES	0,687	0,524
IS	0,868	0,572
FACOUSO	0,698	0,539
EXPESF	0,747	0,50
CONTEX1	0,888	0,616
CONTEX2	0,701	0,539
MH	0,839	0,513
CONF	0,784	0,550
VP	0,881	0,650
LEG	0,882	0,716
INT	0,913	0,778

Fonte: Elaborada pelos autores (2017).

Saída do Excel e o SPSS

6.4 Validade Discriminante

Para a análise de validade discriminante, foram criadas variáveis que representavam os construtos do modelo, de acordo com as AFEs realizadas. Assim, cada construto confirmado na AFE se transformou em uma nova variável que foi calculada como a média dos seus respectivos indicadores.

Segundo o critério Fornell e Larcker, a raiz da AVE de um construto deve ser maior que a correlação entre o construto em questão e os demais (Hair *et al.*, 2014). Assim, os itens em negritos representam a raiz da AVE de cada construto (diagonal), que, em todos os casos, é maior que a correlação entre os construtos, como esperado para se comprovar a validade discriminante (Tabela 4).

Tabela 4.

Validade discriminante

	EXPDES	IS	FACOUSO	EXPESF	CONTEXT1	CONTEXT2	MH	CONF	VP	LEG	INT
EXPDES	0,724										
IS	0,057	0,756									
FACOUSO	0,309	0	0,735								
EXPESF	0,278	0,059	0,375	0,705							
CONTEXT1	0,332	0,265	0,298	0,413	0,785						
CONTEXT2	0,268	0,23	0,257	0,301	0,423	0,735					
MH	0,413	0,302	0,338	0,376	0,596	0,361	0,716				
CONF	0,066	0,218	0,174	0,278	0,364	0,274	0,324	0,742			
VP	0,143	0,278	0,249	0,319	0,242	0,309	0,326	0,248	0,806		
LEG	-0,07	0,223	-0,101	0,016	0,142	0,117	0,011	0,186	0,111	0,846	
INT	0,404	0,201	0,354	0,346	0,531	0,352	0,653	0,191	0,348	-0,027	0,882

Fonte: Elaborada pelos autores

Excel e SPSS

6.5 Regressão Linear Múltipla

Segundo Malhotra (2001), regressão múltipla envolve uma variável dependente e duas ou mais variáveis independentes, ou seja, é possível explicar a relação entre elas, e além de explicitar o quanto dessa variação pode ser explicada. Nessa pesquisa, para o teste do modelo proposto, o construto dependente foi Intenção de Uso.

Tabela 5.

Resumo do Modelo

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 ^a	,555	,534	,68234691

Fonte: Elaborada pelos autores

Saída SPSS. a. Predictors: (Constant), CONTEXT2, FACOUSO, EXPDES, CONF, EXPESF, LEG, VP, IS, MH, CONTEXT1. b.

Dependent Variable: INT

Pela Tabela 5, percebe-se que os antecedentes significantes explicam 53,4% da Intenção de Uso do serviço de músicas em plataformas digitais. Considera-se tal grau de explicação adequado, visto que o modelo é parcimonioso.

A seguir, a Tabela 6 ANOVA apresenta dados para avaliar a seguinte hipótese nula:

H0: Nenhuma das variáveis independentes é significativa para explicar a variável dependente.

Assim, para avaliar se a H0 será rejeitada, observa-se a coluna do Sig. Como o Sig calculado é menor que 0,05, indica que a H0 deverá ser rejeitada, ou seja, existe pelo menos uma variável independente no modelo para explicar a variável dependente.

Tabela 6.

ANOVA

Model	Sum of Squares	ANOVA ^b				
		df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	125,431	10	12,543	26,940	,000 ^a
	Residual	100,569	216	,466		
	Total	226,000	226			

Fonte: Elaborada pelos autores

Saída SPSS. a. Predictors: (Constant), CONTEXT2, FACOUSO, EXPDES, CONF, EXPESF, LEG, VP, IS, MH, CONTEXT1. b.

Dependent Variable: INT

Como visto, pelo menos uma variável independente explica a variável dependente do modelo. Na Tabela 7, são apresentadas diversas informações. Primeiramente, na coluna B, há os valores dos coeficientes da equação relativos às variáveis.

A terceira coluna, Beta, mostra os valores de B em escores padronizados. Tal padronização é importante para comparar as variáveis e definir qual delas é a mais importante para determinar variações na variável dependente, ou seja, o valor de R quadrado significa a quantidade de variação da variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes. A última coluna, Sig., reflete quais das variáveis são significantes para explicar a variável dependente (Sig. < 0,05).

Na pesquisa foi observado que as variáveis independentes Contexto1 e 2, Motivação Hedônica, Influência Social, Valor Percebido, Facilidade de Uso, Expectativa de Esforço, Expectativa de Desempenho são significantes a para explicar a variável dependente.

Nota-se que a Motivação Hedônica tem o maior peso na Intenção de Uso.

Tabela 7.
Coeficientes

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,976E-17	,045		,000	1,000
CONTEXT1	,357	,045	,357	7,857	,000
MH	,480	,045	,480	10,575	,000
IS	,091	,045	,091	1,997	,047
VP	,212	,045	,212	4,681	,000
1 LEG	-,056	,045	-,056	-1,237	,218
EXPESF	,114	,045	,114	2,501	,013
CONF	-,013	,045	-,013	-,278	,781
EXPDES	,282	,045	,282	6,202	,000
FACOUSO	,191	,045	,191	4,203	,000
CONTEXT2	,111	,045	,111	2,439	,016

a. Dependent Variable: INT

Fonte: Elaborada pelos autores
Saída SPSS

Finalmente, para fins de comprovação das hipóteses propostas, é relevante considerar a Figura 8. Nesse caso, pode-se perceber que apenas 2 hipóteses não se confirmaram, o que mostra a robustez do modelo proposto.

Hipóteses	Teste
H1: A Expectativa de Desempenho impacta positivamente a Intenção de Uso	suportada
H2: A Expectativa de Esforço impacta positivamente a Intenção de Uso	suportada
H3: A Influência Social impacta positivamente a Intenção de Uso	suportada
H4: As Condições Facilitadores (Facilidade de Uso) impactam positivamente a Intenção de Uso	suportada
H5: A Motivação Hedônica impacta positivamente a Intenção de Uso	suportada
H6: O Hábito impacta positivamente a Intenção de Uso	não suportada
H7: O Valor Percebido (Preço) impacta positivamente a Intenção de Uso	suportada
H8: A Confiança impacta positivamente a Intenção de Uso	suportada
H9: O Uso em Contexto impacta positivamente a Intenção de Uso	suportada
H10: A Legislação impacta negativamente a Intenção de Uso	não suportada

Figura 8. Teste de Hipóteses

Fonte: Elaborada pelos autores

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados mostram que variáveis como Uso em Contexto, Motivação Hedônica, Influência Social, Valor Percebido, Facilidade de Uso, Expectativa de Esforço e Expectativa de Desempenho são relevantes para explicar a variável dependente. Isso fornece evidências a favor da pertinência do modelo UTAUT2, seguindo os achados de Venkatesh, Thong e Xu (2012). Para esses autores, o modelo explicava cerca de 70% da variância do comportamento intenção de usar uma tecnologia e cerca de 50% da variância no uso da tecnologia.

Isso posto, os resultados apontam para características relevantes dos consumidores brasileiros. De um modo geral, eles destacaram a praticidade e a confiabilidade como razões para consumir música digital. A primeira se relaciona com a facilidade de encontrar a música desejada e ouvi-la no dispositivo escolhido, sem se preocupar com instalações de aplicativos. A segunda envolve ter acesso à música por um preço considerado aceitável e com padrão de áudio elevado. Esse aspecto, por sua vez, tem implicações gerenciais significativas.

A primeira é que o desempenho do mercado de música digital depende, no caso brasileiro, de plataformas simples e fáceis de usar por qualquer perfil de consumidor. Portanto, os serviços de *streaming* precisam investir permanentemente em interfaces que atendam a essas demandas dos consumidores. A segunda é que o preço, como valor percebido, é um fator determinante para o comportamento de compra. Portanto, há uma propensão máxima a pagar pelo consumidor que deve ser considerada pelos serviços de música digital. Esses consumidores até aceitam pagar um pouco mais se tiverem acesso a um produto que eles percebam como diferenciado. No entanto, essa propensão não é infinita, o que impõe um limite para o preço que pode ser praticado no mercado.

Apesar desses resultados significativos, existem limitações neste estudo. Em primeiro lugar, seus resultados são limitados às oito dimensões de intenção usadas para avaliar o impacto dos seus respectivos construtos na intenção de uso do serviço. Logo, é recomendável que outras pesquisas ampliem esse escopo para verificar se os resultados se mantêm. Em segundo lugar, apesar dos questionários terem sido divulgados em grupos de mídias sociais de todo o Brasil, a abrangência foi de nível regional. Dessa forma, talvez fosse interessante ampliar o escopo da amostra, atingindo o território nacional, bem como grupos de outras faixas etárias. Isso poderia fornecer subsídios para analisar a consistência das conclusões deste estudo em relação a outras regiões do Brasil.

REFERÊNCIAS

- Aguiar, L., & Martens, B. (2016). Digital music consumption on the internet: evidence from clickstream data. *Information Economics and Policy*, (34), 27-43.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Yogesh K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Castro, G. (2007). "Não é propriamente um crime": considerações sobre pirataria e consumo de música digital. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 4(10), 73-87.
- Chen, H., Rong, W., Ma, X., Qu, Y., & Xiong, Z. (2017). An extended technology acceptance model for mobile social gaming service popularity analysis. *Mobile Information Systems*, 17, 1-12.
- Chopdar, P. Kr., & Sivakumar, V. J. (2019) Understanding continuance usage of mobile shopping applications in India: the role of espoused cultural values and perceived risk. *Behaviour & Information Technology*, 38(1), 42-64
- Christino, J. M. M., Silva, T. S., Cardozo, E. A. A., Carrieri, A., & Nunes, P. (2019). Understanding affiliation to cashback programs: An emerging technique in an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 78-86.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- 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.
- De Marchi, L. (2014). *A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009: dos discos físicos aos serviços digitais*. Rio de Janeiro: Folio Digital.
- Fortes, N., Moreira, A. C., & Saraiva, J. (2016). Determinants of consumer intention to use online gambling services: an empirical study of the Portuguese market. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 12(4), 23-37.
- Gaskin, J., (2016), Excel Stattools, Gaskination's StatWiki. <http://statwiki.kolobkreations.com>. Acesso em 2019.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas. Gupta, Kriti Priya; Manrai, Rishi; Goel, Utkarsh (2012). Factors influencing adoption of payment banks by Indian customers: extending UTAUT2 with perceived credibility. *Journal of Asia Business Studies*, 13 (2), 173-195.

- Vasconcelos-Guedes, L., & Guedes, L. (2009). Contribuições ao Estudo da Decisão Individual de Adotar uma Nova Tecnologia: O Caso da Adoção de e-Learning em uma Empresa de Telecomunicações. 12º SEMEAD. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/12semead/resultado/trabalhosPDF/658.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2017.
- Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005)h *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Islam, D., Low, P. K., & Hasan, I. (2013). Intention to use advanced mobile phone services (AMPS). *Management Decision*, 51(4), 824-838.
- Kischinhevsky, M., Vicente, E., & De Marchi, L. (2015). Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. *Fronteiras-estudos midiáticos*, 17(3), 302-311.
- Lee, S. W., Sung, H. J., Hyeon M. J. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability*, 11(11), 3141-3167.
- Limayem, M., & Hirt, S. G. (2003). Force of Habit and Information Systems Usage: Theory and Initial Validation, *Journal of the AIS*, 4 (1), 65-97.
- Mafe, C. R., Blas, S. S., & Tavera-Mesias, J. F. (2010). A comparative study of mobile messaging services acceptance to participate in television programmes. *Journal of Service Management*, 21(1), 69-102.
- Malhotra, N. K. (2004). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 5 Ed. Porto Alegre: Bookman.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., & Kacmar, C. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13, 3 (2002), 334–359
- Moura, A. C., Gosling, M. S., Christino, J. M. M., & Macedo, S. B. (2017). Aceitação e Uso da Tecnologia para Escolha de Destinos Turísticos por Pessoas da Terceira Idade: Um Estudo Usando a UTAUT2. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(2), 239-269.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill, 1994.
- Pascual-Miguel, F. J., Agudo-Peregrina, Á. F., & Chaparro-Peláez, J. (2015). Influences of gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research*, 68(7), 1550-1556.
- Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., & Martín-Velicia, F. (2019). Analyzing the acceptance of online games in mobile devices: an application of UTAUT2. *Journal of Retailing and Consumer Services*. September 2019 50, 85-93
- Rita, P., Oliveira, T., Estorninho, A., & Moro, S. (2018). Mobile services adoption in a hospitality consumer context. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 143-158.
- Saccol, A. I. C. Z. (2005). *A Teoria da Hospitalidade e o processo de adoção de tecnologias da informação móveis e sem fio*. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45 (1), 44-55
- Taylor, D. G., Voelker, T. A., & Pentina, I. (2011). Mobile application adoption by young adults: A social network perspective. *International Journal of Mobile Marketing*, 6(2), 60-70.
- Vance, A., Elie-Dit-Cosaque, C., & Straub, D. W. (2008) Examining Trust in Information Technology Artifacts: The Effects of System Quality and Culture, *Journal of Management Information Systems*, 24:4, 73-100
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Zhang, K. K. Z. K., Cheung, C. C. M. K., & Lee, M. K. O. M. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89-98.