

A aceitação da Netflix: um estudo utilizando equações estruturais

RESUMO

Este estudo utiliza um modelo de aceitação de tecnologias de informação para estudar os fatores que explicam a aceitação da Netflix no mercado brasileiro, e como a experiência modera a força das variáveis que explicam a intenção de uso. Um questionário online com 192 usuários foi utilizado para avaliar o modelo de investigação proposto. A amostra foi do tipo não aleatória. A análise se baseia na abordagem de equações estruturais baseado na variância. Os resultados indicam que a intenção é explicada, em ordem de importância, pela percepção de diversão, a percepção de utilidade e a percepção da facilidade de uso; sendo que, a experiência modera a força das duas últimas variáveis.

PALAVRAS-CHAVE: Sistemas de Informação Hedônicos. Netflix. Experiência. Brasil.

Patricio Esteban Ramírez-Correa

patricio.ramirez@ucn.cl

Universidad Católica del Norte –
Antofagasta, Chile.

Tarcilla Mariano Mello

tarcillamariano@gmail.com

Universidad Católica del Norte –
Antofagasta, Chile.

Ari Melo Mariano

arimariano@unb.br

Universidad Católica del Norte –
Antofagasta, Chile.

INTRODUÇÃO

Os artefatos hedônicos se converteram em preponderantes em nossa sociedade (TUREL et al., 2010), e entre estes, os serviços de vídeo sob demanda (*Video On Demand – VOD*) que se destacam por sua relevância para consumidores de todo o mundo. De fato, 43% dos usuários de Internet utilizam esses serviços uma vez ao dia, e 26% pagam inscrição a um provedor de serviços online para ver programações de VOD (NIELSEN, 2016).

Desde o ano de 2011, a Netflix¹ vem aumentando de forma agigantada seu número de inscritos no Brasil. Com 69 milhões de usuário no mundo, estima-se que o Brasil é o quarto maior mercado de inscritos da empresa (BBC BRASIL, 2015). Quais são os antecedentes deste fenômeno de aceitação?

Desde a perspectiva dos sistemas de informação, há alguns anos vêm aumentando o foco nos sistemas de informação hedônicos (SIH), como por exemplo a Netflix. Os SIH têm como propósito entregar valor autorrealizável a seus usuários finais, e em sua forma mais pura, a interação com esses sistemas está desenhada para ser um fim em si mesma (VAN DER HEIJDEN, 2004). Em geral, o valor de um SIH é uma função de grau em que o usuário experimenta diversão ao usar o sistema, portanto, se o usuário experimenta maior diversão utilizando-a, terá maior intenção em continuar seu uso no futuro. Especificamente, a intenção de utilizar um SIH está determinada pelas percepções de utilidade, facilidade de uso, e diversão (VAN DER HEIJDEN, 2004).

Apesar das explicações encontradas anteriormente na literatura, a mesma também indica possíveis diferenças no consumo de artefatos hedônicos no mercado brasileiro em relação a outros países (LENG e BOTELHO, 2010).

Por outra parte, diversos estudos de aceitação de tecnologias assinalam a experiência como uma das variáveis moderadoras chaves deste fenômeno (VENKATESH et al., 2003). E em consequência, é lógico supor que nos SIH esta variável afete de forma significativa sua aceitação.

Neste contexto, esse artigo propõe estudar os fatores que explicam a aceitação da Netflix no mercado brasileiro, e como a experiência em sua utilização modera a força das variáveis que explicam a intenção de seu uso.

O texto seguinte do artigo está estruturado da seguinte forma. Primeiro apresenta-se uma revisão da literatura sobre aceitação de um SIH, e a partir desta, propõe-se um modelo de pesquisa. Em continuação, explica-se a metodologia do estudo, baseada em um questionário para usuários brasileiros da Netflix via Internet, e sua análise através da modelagem de equações estruturais. Logo após, apresentam-se os resultados, e finalmente, realiza-se uma breve discussão deles.

ACEITAÇÃO DOS SIH

Em paralelo com o aumento das tecnologias de informação para uso em distintos âmbitos da sociedade, os SIH estabeleceram-se como âmbito de estudo relevante. Em seu trabalho inicial sobre aceitação de SIH, Hans Van der Heijden assinala que dada a crescente utilização deste tipo de sistema por parte dos consumidores em todo o mundo, é necessário entender e explicar o motivo de tal

aceitação, tomando como base os modelos de aceitação de tecnologias existentes (VAN DER HEIJDEN, 2004).

David (1989) propôs o modelo de aceitação de tecnologias de informação mais amplamente aceitado na literatura, denominado *Technology Acceptance Model* (TAM). O modelo TAM tem por propósito prever, a nível individual, o uso das tecnologias. Em particular, este modelo assinala que a intenção de utilizar uma tecnologia explica sua utilização real, e esta intenção, ao mesmo tempo, é explicada por duas percepções, a facilidade de uso e a utilidade. TAM teve uma importante evolução nas últimas décadas, tanto em relação a melhorar seu poder explicativo, como sua aplicação em âmbitos específicos de tecnologias de informação (RONDAN-CATALUÑA et al., 2015). Dentro destes desenvolvimentos estão o descobrimento de diversos moderadores das relações entre as variáveis do modelo, tais como o gênero, a idade, a voluntariedade de uso e a experiência (VENKATESH et al., 2003).

Van der Heijden (2004) estudou a aceitação de um SIH com base no TAM. Os resultados de Van der Heijden indicam que a facilidade de uso e a diversão percebida são os antecedentes mais fortes da intenção de utilizar um SIH, uma vez que aumenta a experiência do usuário; deixando, assim, de lado a utilidade percebida do sistema (VAN DER HEIJDEN, 2004).

Alguns anos mais tarde e também com base no TAM, Rosen e Sherman enfocam seu trabalho em sites de redes sociais (SRS), um dos SIH mais usados (ROSEN e SHERMAN, 2006). Estes autores buscaram explicar o motivo do uso dos SRS, considerando que este uso interfere na produtividade pessoal, fenômeno que é inconsistente com um dos antecedentes que explicam a intenção de uso de tecnologias, segundo o TAM. Os resultados de seus estudos assinalam que tanto a diversão percebida como a facilidade de uso são antecedentes de uso dos SRS (ROSEN e SHERMAN, 2006).

Por outra parte, Chesney (2006) orientou-se a estudar sistemas que podem ser utilitários e hedônicos ao mesmo tempo, ou seja, dão produtividade e diversão simultaneamente. Em estes SIH, Chesney encontrou uma relação positiva entre a facilidade de uso percebida e a diversão percebida, como também que estas duas variáveis influem positivamente na intenção de uso; contudo, seus resultados indicam que a facilidade de uso não influi na intenção de uso do sistema (CHESNEY, 2006).

Na linha de Rosen e Sherman (2006), Lin e Lu (2011) estudaram a intenção de uso contínuo dos SRS. Seus resultados sugerem que além das opiniões dos amigos, a diversão é o fator mais importante para explicar a intenção de uso contínuo destes SIH (LIN e LU, 2011).

Por outra parte, Chan et al. (2014) orientaram-se a explicar a intenção de continuidade de uso de outros SIH, os jogos multijogadores massivos online (MMO). Suas descobertas indicam que as motivações dos jogadores, tanto de realização como de imersão, estão associadas de forma positiva com a diversão; e também, que a diversão e a satisfação do usuário preveem a intenção de continuar jogando MMO (CHAN et al., 2014).

Em um contexto diferente, recentemente Rodrigues e associados estudaram SIH em internet banking (RODRIGUES et al., 2016). Em específico, estes autores exploraram se a facilidade de uso e a diversão influem no fato dos clientes

bancários usem o internet banking com softwares empresariais ludificados. Seus resultados apoiam que as duas variáveis, a facilidade de uso e a diversão, tem influência positiva entre elas, entretanto, a influência da facilidade de uso na diversão é mais forte que o contrário (RODRIGUES et al., 2016).

Venkatesh et al. (2012) propõe um modelo para prever o uso da tecnologia da informação aplicado ao consumo. Esse novo modelo denominado UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*), inclui a motivação hedonista como um antecedente da intenção de usar tais tecnologias. Recentemente, o UTAUT 2 foi validado empiricamente na América Latina (RAMIREZ-CORREA et al., 2014), e em particular, no Brasil (RAMÍREZ-CORREA et al., 2015)

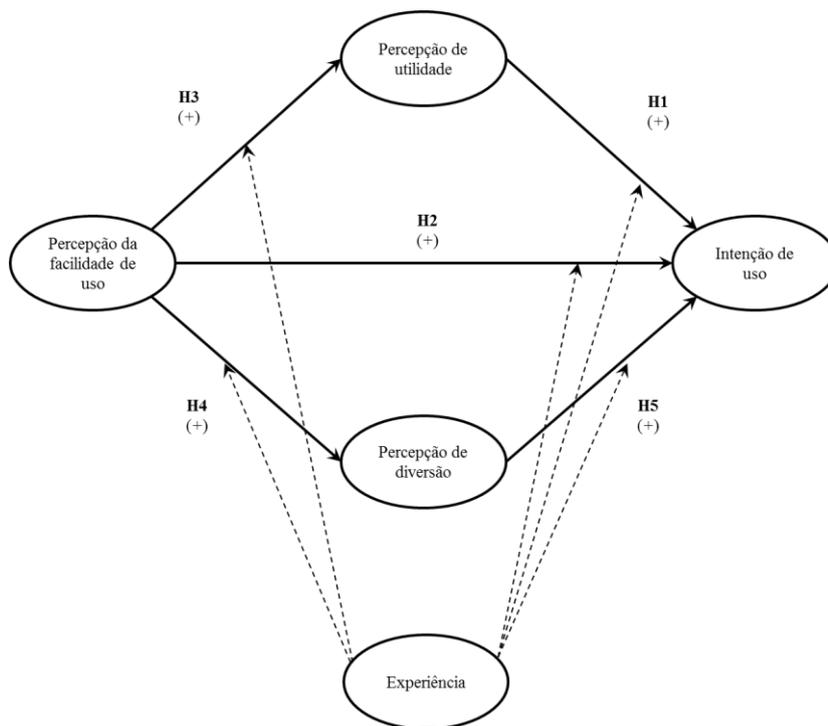
MODELO DE PESQUISA

Fundamentado no trabalho de Van der Heijden (2004), formulou-se na Figura 1 um modelo de pesquisa para explorar a aceitação da Netflix. Segundo o modelo, a percepção de utilidade (PU), a percepção de facilidade de uso (PUF), e a percepção de diversão (PD) predizem a intenção de uso (I) da Netflix; ao mesmo tempo que, a PUF é um antecedente da PU e da PD. Especificamente, o modelo propõe as seguintes hipóteses:

- H1: A percepção de utilidade está positivamente relacionada com a intenção de uso da Netflix.
- H2: A percepção da facilidade de uso está positivamente relacionada com a intenção de uso da Netflix.
- H3: A percepção de facilidade de uso está positivamente relacionada com a percepção de utilidade dos usuários da Netflix.
- H4: A percepção de facilidade de uso está positivamente relacionada com a percepção de diversão dos usuários da Netflix.
- H5: A percepção de diversão está positivamente relacionada com a intenção de uso da Netflix.

Adicionalmente, e com base em Venkatesh et al. (2003), propõe-se a experiência (EXP) como variável moderadora das relações do modelo.

FIGURA 1. Modelo de investigação



Fonte: Elaboração própria.

METODOLOGIA

A investigação empírica se baseou em um modelo de amostragem não aleatória. Os dados foram coletados no Brasil através de um questionário online, entre outubro e novembro de 2016.

As escalas de medida utilizadas foram adaptadas pela proposta de Dejonghe (2015). Todos os itens foram medidos usando uma escala *Likert* de sete pontos. A escala de mensuração da experiência foi realizada em anos, seguindo a literatura por meio das orientações de Venkatesh et al. (2003) e Venkatesh et al. (2012). O idioma do instrumento de pesquisa foi o português.

Um modelo de regressão de mínimos quadrados parciais (PLS – *Partial Least Squares*) foi aplicado para comprovar o modelo de investigação (CHIN, 1998; TENENHAUS et al., 2005). Em concreto, foi utilizado o software *WarpPLS 5.0* (KOCK, 2015) para a análise do modelo.

RESULTADOS

RESULTADOS DESCRITIVOS

203 pessoas responderam o questionário, porém a exclusão de questionários inválidos proporcionou uma amostra final de 192 usuários da Netflix. 70% dos entrevistados foram do gênero feminino, e em alta porcentagem (90,7%) entre 18 e 29 anos. A maioria dos entrevistados pagavam mensalmente Netflix (97,5%), e o resto estava usando o período gratuito de prova.

Os entrevistados utilizam Netflix através de diferentes dispositivos. 69,4% diz ver no computador, 61,3% em seus Smartphones e 50,2% na televisão. O conteúdo preferido com 51,3% são os filmes e as séries, enquanto 44% apenas veem séries, e 4,7% apenas assistem filmes.

Em relação a experiência de uso da Netflix, 48,2% indicou que tem menos de dois anos, 28,5% de dois a três anos, e 23,3% mais de três anos.

ANÁLISE PLS

Foi avaliado positivamente a confiabilidade de itens e das escalas de medida de cada variável do modelo. As tabelas 1 e 2 mostram o resultado da análise de confiabilidade de itens e construtos, respectivamente. Além disso, foi validado positivamente a validade, tanto convergente como discriminante, das variáveis do modelo.

Tabela 1: Estrutura normalizada de cargas e cargas cruzadas

	Itens	PU	PFU	PD	I
PU1	Acho que a Netflix é um serviço útil para mim	0,715	0,400	0,450	0,356
PU2	Netflix me dá acesso a muitos de filmes e séries	0,828	0,376	0,334	0,247
PU3	Netflix me dá acesso aos mais recentes filmes e séries	0,837	0,315	0,374	0,247
PU4	Netflix me permite obtenção de filmes e séries em alta qualidade	0,713	0,521	0,376	0,281
PFU1	A interação com a Netflix é clara e compreensível	0,384	0,796	0,436	0,170
PFU2	Interação com a Netflix não requer uma grande quantidade de esforço mental	0,396	0,881	0,240	0,093
PFU3	Acho a Netflix fácil de usar	0,488	0,774	0,344	0,211
PFU4	Acho que é fácil de obter a Netflix para fazer o que eu quero que ela faça	0,447	0,786	0,283	0,320
PD1	Usar Netflix é Triste/Divertido	0,447	0,390	0,691	0,413
PD2	Usar Netflix é Tediado/Emocionante	0,373	0,321	0,795	0,355
PD3	Usar Netflix é Desagradável/Agradável	0,344	0,317	0,832	0,298
PD4	Usar Netflix é Chato/Interessante	0,399	0,282	0,809	0,327
I1	Pretendo retomar a Netflix em breve	0,268	0,161	0,334	0,889
I2	Eu vou incentivar outras pessoas a utilizarem a Netflix	0,354	0,274	0,413	0,793

Fonte: Elaboração própria. Extraído do Software WarpPLS 5.0

Tabela 2: Coeficientes das variáveis latentes

	Confiabilidade Composta	Alfa de Cronbach	AVE	VIF
PU	0,798	0,661	0,500	1,663
PFU	0,810	0,686	0,518	1,466
PD	0,908	0,865	0,713	1,550
I	0,834	0,602	0,715	1,300

Fonte: Elaboração própria. Extraído do Software WarpPLS 5.0

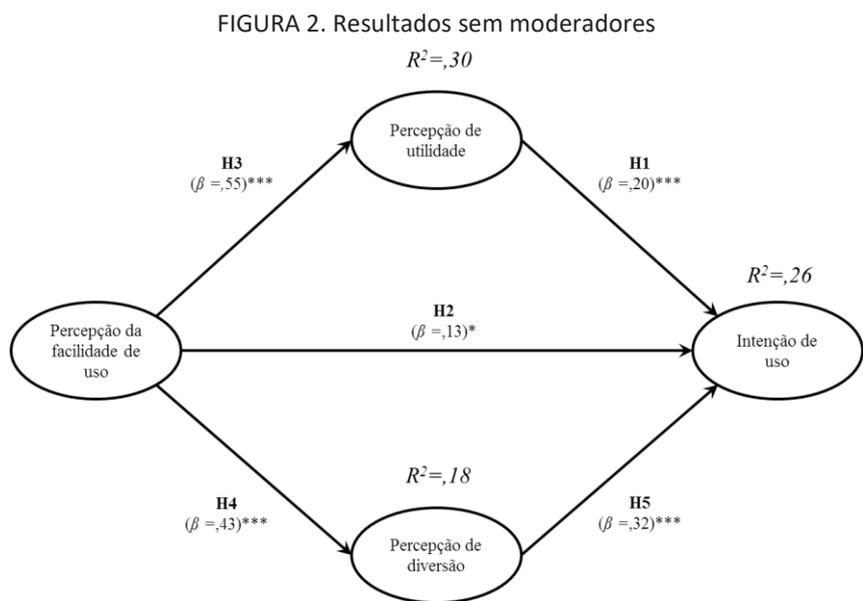
A tabela 3 mostra os resultados da análise estrutural do modelo. Nas colunas “Direto” e “Direto + Moderação” assinalam os valores de beta das relações entre variáveis independentes e dependentes do modelo, sendo a primeira coluna sem considerar a moderação da experiência e a segunda coluna considerando este efeito. A técnica utilizada para determinar o nível de significância dos betas foi a de *bootstrapping*. Na tabela os valores de “p” estão indicados ao lado de cada valor com a seguinte nomenclatura: * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001; NS p>=0,05. Na figura 2 mostram-se os resultados para a análise sem os efeitos das moderações

da experiência. Segundo esses resultados, os efeitos da moderação da experiência de uso fazem com que a explicação da intenção de uso de Netflix aumente de 26% para 32%. Estes resultados permitem apoiar as hipóteses H1, H2, H3, H4 e H5.

Tabela 3: Resultados da análise estrutural

	Direto	Direto + Moderação
Variável dependente: Intenção de Uso (I)		
R ²	0,26	0,32
PU	0,20***	0,21 ***
PFU	0,13*	0,12 *
PD	0,32***	0,34 ***
EXP x PFU		-0,14 **
EXP x PU		-0,12 *
EXP x PD		-0,07 NS
Variável dependente: Percepção da Utilidade (PU)		
R ²	0,30	0,30
PFU	0,55***	0,55***
EXP x PFU		0,01 NS
Variável dependente: Percepção de Diversão (PD)		
R ²	0,18	0,20
PFU	0,43***	0,41 ***
EXP x PFU		0,12 *

Fonte: Elaboração própria. Extraído do Software WarpPLS 5.0ver



Fonte: Elaboração própria. Extraído do Software WarpPLS 5.0

DISCUSSÃO

A continuação deseja-se entregar alguns elementos associados a análises dos resultados deste estudo.

Primeiro, o modelo de investigação alcança explicar a intenção de usar Netflix em uma amostra de usuários brasileiros. Em particular, esta intenção é explicada, em ordem de importância, pela percepção de diversão, percepção de utilidade e a percepção de facilidade de uso. Que a percepção de diversão seja o fator mais importante para explicar o uso da Netflix é concordante com a literatura de aceitação de SIH (VAN DER HEIJDEN, 2004; ROSEN e SHERMAN, 2006; CHESNEY, 2006; LIN e LU, 2011; CHAN et al., 2014; RODRIGUES et al., 2016) e, portanto, fortalece a ideia de que os fatores hedônicos são relevantes nos modelos de aceitação de tecnologias.

Segundo, mesmo a facilidade de uso tendo um baixo efeito direto na intenção de usar Netflix (0,13), por sua vez, tem o maior efeito total ($0,43 \times 0,32 + 0,55 \times 0,20 + 0,13 = 0,38$) sobre ela. Isto destaca a importância de uma interface ajustada às necessidades dos usuários deste SIH.

Terceiro, o aumento na experiência na Netflix diminui a força da percepção de utilidade e da percepção de facilidade de uso como antecedente da intenção de usar Netflix, e por outra parte, aumenta a força de percepção de facilidade de uso como antecedente da percepção de diversão. Logo, que o usuário da Netflix adquira maior experiência neste sistema, por uma parte diminui a importância da facilidade de uso deste como antecedente direto da intenção de seguir usando Netflix, e por outra parte aumenta a importância desta facilidade de uso para alcançar uma maior percepção de diversão. Estes resultados são contraditórios com os encontrados por Van der Heijden (2004), porque na amostra, o aumento na experiência não afeta o efeito da percepção de diversão na intenção de usar um SIH, como tampouco esta experiência aumenta a importância da percepção de facilidade de uso, de fato, diminui.

Por último e em relação a experiência, deseja-se destacar a experiência de efeitos moderadores significativos na amostra do mercado brasileiro. De fato, e em relação ao modelo sem moderadores, o modelo com moderador aumenta em 23% o nível de explicação de intenção de usar Netflix.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A modo de conclusão, deve-se indicar que a relevância deste estudo está em determinar três variáveis que explicam o uso de Netflix na amostra, e como a importância destas se veem afetadas com o aumento de experiência dos usuários. Em concreto, *ceteris paribus*, nos próximos anos e à medida que os usuários brasileiros da Netflix tenham mais experiência nesta tecnologia, a única variável de importância para explicar de forma direta seu uso será a percepção de diversão.

Existem um conjunto de limitações deste estudo. A mais importante está no número pequeno da amostra e, a inclinação de gênero e etário desta. Espera-se realizar em futuros trabalhos, uma amostra probabilística para superar esta limitação e poder extrapolar as descobertas.

The acceptance of Netflix: a study using structural equations

ABSTRACT

This study uses a model of acceptance of information technology to study the factors that explain the acceptance of Netflix in the Brazilian market, and how experience moderates the strength of the variables that explain the intention to use. An online survey to 192 users was used to evaluate the proposed research model. The sampling method was non-random. The analysis is based on the approach of structural equations based on variance. The results indicate that the intention is explained, in order of importance, by perception of enjoyment, perception of usefulness and perception of ease of use; and, additionally, experience moderates the strength of the last two variables.

KEYWORDS: Hedonic Information Systems. Netflix. Experience. Brazil.

NOTAS

¹ Principal provedor mundial de serviços VOD em linha.

REFERÊNCIAS

BBC Brasil. **Cómo logró Netflix vender películas en el paraíso de la piratería**, 2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/11/151118_finde_netflix_pirateria_brasil_ilm>. Acesso em: 05/11/2016

CHAN, Tommy KH; CHEUNG, Christy MK; LEE, Zach WY. Investigating the Continuance Intention To Play Massively Multi-Player Online Games. **International Journal of Business and Information**, v. 9, n. 2, p. 160, 2014.

CHESNEY, T. **An acceptance model for useful and fun information systems**. Human Technology: An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments, 2(2), 225-235, 2006.

CHIN, Wynne W. The partial least squares approach to structural equation modeling. **Modern methods for business research**, v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998.

DAVIS, Fred D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, p. 319-340, 1989.

DEJONGHE, Wannes. **Netflix and the new U (taut)**. Tesis de máster ciencias de comunicación, Universidad de Gante. 2015. Disponível em: <<http://lib.ugent.be/>>. Acesso em: 05/11/2016

KOCK, Ned. **WarpPLS 3.0 user manual**. Laredo, TX: ScriptWarp Systems, 2012.

LENG, Chan Yie; BOTELHO, Delane. How does national culture impact on consumers decision-making styles? A cross cultural study in Brazil, the United States and Japan. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 7, n. 3, p. 260-275, 2010.

LIN, Kuan-Yu; LU, Hsi-Peng. Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 3, p. 1152-1161, 2011.

NILSEN. Video on Demand. **How worldwide viewing habits are changing in the evolving media landscape**. 2016. Disponível em <<http://Nilsen.com>>. Acesso em: 05/11/2016

RODRIGUES, Luís Filipe; OLIVEIRA, Abílio; COSTA, Carlos J. Does ease-of-use contributes to the perception of enjoyment? A case of gamification in e-banking. **Computers in Human Behavior**, v. 61, p. 114-126, 2016.

RAMÍREZ-CORREA, Patricio; RONDÁN-CATALUÑA, Francisco Javier; ARENAS-GAITÁN, Jorge. An empirical analysis of mobile Internet acceptance in Chile. **Information Research**, v. 19, n. 3, p. 635, 2014.

RAMÍREZ-CORREA, Patricio; MARIANO, Ari; ALFARO-PERÉZ, Jorge; MARION, Maicon. Aceptación de internet móvil en estudiantes universitarios brasileños: Un estudio empírico usando modelado de ecuaciones estructurales. **Revista ESPACIOS**, v. 36, n. 13, p.10, 2015.

RONDAN-CATALUÑA, Francisco Javier; ARENAS-GAITÁN, Jorge; RAMÍREZ-CORREA, Patricio. A comparison of the different versions of popular technology acceptance models: A non-linear perspective. **Kybernetes**, v. 44, n. 5, p. 788-805, 2015.

ROSEN, Peter; SHERMAN, Peter. Hedonic information systems: Acceptance of social networking websites. In: **AMERICAS CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS**, 2006.

TENENHAUS, Michel; VINZI, Vincenzo Esposito; CHATELIN, Yves-Marie; LAURO, Carlo. PLS path modeling. **Computational statistics & data analysis**, v. 48, n. 1, p. 159-205, 2005.

TUREL, Ofir; SERENKO, Alexander; BONTIS, Nick. User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. **Information & Management**, v. 47, n. 1, p. 53-59, 2010.

VAN DER HEIJDEN, Hans. User acceptance of hedonic information systems. **MIS Quarterly**, v. 28, n. 4, p. 695-704, 2004.

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

VENKATESH, Viswanath; THONG, James YL; XU, Xin. 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.

Recebido: 10 fev. 2017.

Aprovado: 24 jun. 2017.

DOI: 10.3895/rts.v14n30.5535

Como citar: RAMÍREZ-CORREA, P. E.; MELLO, T. M.; MARIANO, A. M. A aceitação da Netflix: um estudo utilizando equações estruturais. **R. Technol. Soc.** v. 14, n. 30, p. 71-82, jan./abr. 2018. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/5535>>. Acesso em: XXX.

Correspondência:

Patricio Esteban Ramírez-Correa
Larrondo 1281, Coquimbo, Chile. Código Postal 1781421.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

