

Como é estar nas nuvens? Satisfação, lealdade e intenção de uso dos usuários de serviços de computação em nuvem da Netflix

RESUMO

Cada vez mais as empresas buscam maneiras de aprimorar seus serviços para conseguirem competir diante de novos mercados, dentre as quais está a chamada computação em nuvem, que está sendo adotada por empresas que desejam, por exemplo, maior economia, privacidade e sustentabilidade. Esta pesquisa teve como objetivo avaliar a Satisfação, Lealdade e Intenção de Uso de serviços de computação em nuvem no mercado de vídeos online, por meio de um estudo com consumidores da empresa Netflix. A Netflix utiliza a tecnologia de computação em nuvem nos seus negócios e nos últimos anos apresentou um grande crescimento, pois oferece para seus consumidores uma ampla variedade de filmes e séries em um modelo de negócios diferenciado. A metodologia utilizada foi quantitativa e os dados foram analisados por meio de modelos de equações estruturais. O estudo apresentou um modelo robusto com alto valor explicativo. A pesquisa fornece informações sobre o comportamento dos indivíduos nesse mercado, evidenciando fatores que levam à Satisfação, Lealdade e Intenção de Uso, contribuindo com os pesquisadores da área. Gestores podem utilizar as informações para alinhar os resultados com as estratégias de oferecimento de serviços e benefícios para os usuários.

PALAVRAS-CHAVE: Computação em nuvem. Satisfação. Lealdade. Netflix.

Gustavo Hermínio Salati
Marcondes de Moraes
salati@unicamp.br
Universidade Estadual de
Campinas, Limeira, São Paulo,
Brasil

Daniilo Soares Silva
daniloss23@hotmail.com
FGV-EAESP, São Paulo, São
Paulo, Brasil

Juliana Boldrin
jujuboldrin@gmail.com
Universidade Federal de Itajubá,
Itajubá, Minas Gerais, Brasil

Ana Paula Akemi Araki Fujimura
anapaulaakemi@gmail.com
Universidade Estadual de
Campinas, Limeira, São Paulo,
Brasil

Anne Kathleen Lopes da Rocha
anne.rocha@hotmail.com.br
Universidade Estadual de
Campinas, Limeira, São Paulo,
Brasil

INTRODUÇÃO

Com o advento da Internet, novas tecnologias surgem para aprimorar e desenvolver cada vez mais determinados serviços para as empresas e consumidores. Uma dessas tecnologias refere-se à computação em nuvem, que são grandes pools de fácil uso e acesso através de recursos virtualizados (Vaquero et al., 2009). A computação em nuvem vem apresentando um alto crescimento nos últimos anos, que pode ser verificado devido a questões de segurança, economia, confiabilidade, privacidade, sustentabilidade e acesso por meio da rede. Ao compartilhar os recursos de tecnologia de informação (TI) com os clientes e otimizar a utilização desses recursos, a computação em nuvem contribui com um crescimento sustentável para as empresas (Nanath & Pillai, 2013).

De acordo com Gartner (2018), as receitas mundiais em serviços de nuvem devem crescer 19,3% em 2019, devendo movimentar aproximadamente 206,2 bilhões de dólares. A utilização será expandida pelas organizações e pelos indivíduos, com novos serviços e facilidades sendo implantados (Gartner, 2014). Até 2022, 90% das empresas irão adquirir infraestrutura como serviço (*Infrastructure as a services – IaaS*) em nuvens públicas e isso será realizado de forma integrada com provedores de plataformas como serviço (*Platform as a Service – PaaS*), utilizando assim ambas as capacidades (Gartner, 2018).

Um setor da economia que utiliza essa tecnologia é o mercado de vídeos online. É possível observar um crescimento acentuado nesse setor, pois os consumidores estão modificando o seu comportamento, buscando um maior controle sobre a programação, facilidade no acesso e comodidade. Desse modo, inicia-se um confronto entre empresas que oferecem serviços de vídeos online e a televisão tradicional, que vem perdendo espaço para esse novo e crescente mercado e precisa se reinventar para conseguir sobreviver diante de uma economia cada vez mais competitiva.

A Netflix é um exemplo de empresa que utiliza a computação em nuvem em seus serviços, visando melhorar a qualidade por meio da eliminação de barreiras proporcionadas pelos altos investimentos na criação de infraestrutura de TI própria (Vecchiola, Chu, & Buyya, 2009; Ramírez-Correa, Melo, & Mariano, 2018). A empresa tornou-se líder no mercado de vídeos online, no qual ocorre acesso a um servidor que disponibiliza alta variedade de filmes e séries e liberdade de programação para os usuários. A Netflix destacou-se nesse setor, uma vez que passou a oferecer um serviço inovador em um mercado ainda em crescimento e por um preço acessível para as classes C, D e E (Locomotiva, 2018)

De acordo com Shapiro e Varian (1999), o consumo de um bem de informação está relacionado com diversos fatores, como a disponibilidade ou acessibilidade, presença de bens complementares e interesses pessoais do consumidor. Os filmes, séries e documentários, apesar de já serem produtos consolidados, quando estão em um modelo de negócios diferente (com acesso ilimitado, sugestões de interesse, divisão por categorias, etc) com acesso online, envolvem a adoção de uma nova tecnologia como meio de acesso por parte do consumidor.

Segundo Wixom e Tood (2005), a explicação da adoção tecnológica de um sistema de informação pelo usuário foi estudada na literatura tanto pelos modelos de aceitação tecnológica quanto pela satisfação do usuário, mas essas duas abordagens têm sido pouco estudadas de forma integrada. Os autores sugerem que integrar as abordagens de aceitação tecnológica e satisfação do usuário pode fornecer uma compreensão mais completa dos fatores que influenciam o uso da TI (Wixom & Tood, 2005, p. 85).

O estudo realizado por Ramírez-Correa et al. (2018), por exemplo, utilizou como fundamentação o modelo de Van der Heijden (2004), que considera a percepção de diversão, a percepção de utilidade e a percepção da facilidade de uso como influenciadores da intenção comportamental, não considerando a integração de abordagens distintas (como modelos de aceitação tecnológica e de satisfação).

Baseado nos argumentos apresentados, a primeira lacuna acadêmica reivindica investigações mais sofisticadas que vão além de apresentar fatores que influenciem a intenção de uso (Palos-Sanchez, Reyes-Menendez, & Saura, 2019). A segunda lacuna acadêmica está na escassez de estudos sobre adoção tecnológica em usuários de países em desenvolvimento (Alshehri, Rutter, & Smith, 2019; Priyadarshinee et al., 2017), em especial de serviços computação em nuvem de empresas privadas (Priyadarshinee et al., 2017). Inspirado nesses gaps acadêmicos, este artigo busca compreender melhor a adoção de serviços de computação em nuvem em um país em desenvolvimento.

Nesse contexto, esta pesquisa teve como objetivo desenvolver e validar um modelo para avaliar a Satisfação, Lealdade e Intenção de Uso de serviços de computação em nuvem no mercado de vídeos online, por meio de um estudo com consumidores da empresa Netflix.

O artigo está estruturado como segue. Após essa introdução, a Seção 2 articula a literatura de computação em nuvem com as teorias de utilização tecnológica e de satisfação e lealdade dos usuários. A seção 3 apresenta o modelo conceitual e as hipóteses do estudo. A seção 4 apresenta os aspectos metodológicos. A seção 5 apresenta a descrição e análise dos resultados. A seção 6 apresenta as conclusões, com as limitações e caminhos para pesquisas futuras.

REFERENCIAL TEÓRICO

Computação em nuvem

A computação em nuvem é a distribuição dos recursos de tecnologia da informação, como hardwares, plataformas de serviços e equipamentos ou local para o arquivamento de dados, através do acesso à internet (Vaquero et al., 2009; Vieira & Meirelles 2015). Armbrust et al. (2010) complementa mencionando que a computação em nuvem alocada pela ascensão da internet fica armazenada em datacenters distantes. Assim, essa tecnologia permite a flexibilidade de consumo dos recursos de acordo com a necessidade do usuário (Gartner, 2014).

A utilização dessa tecnologia pode levar à criação de novos diferenciais competitivos para as organizações, por meio da utilização das capacidades disponibilizadas pelos fornecedores, o que pode levar a ganhos de economia de escala nos processos de tecnologia e significar uma alteração nas posições competitivas de um mercado (Brynjolfsson & Hitt, 2000; Sanchez & Cappellozza, 2012).

Dentre os benefícios que a computação em nuvem pode proporcionar, destacam-se: agilidade para expansão de recursos computacionais; redução dos custos operacionais; flexibilização do uso da tecnologia; e aumento da disponibilidade tecnológica (Fano & Gershman, 2002; Vieira & Meirelles, 2015). Todavia, como adversidade, destaca-se o risco no sentido da privacidade e

confidencialidade, sendo necessário um ambiente protegido e confiável (Whitley, Willcocks, & Venters, 2013).

A aplicabilidade da computação em nuvem é resultante de atividades estratégicas planejadas e realizadas por empresas, clientes, fornecedores, e não como uma implicação fatal do desenvolvimento tecnológico (Sanchez & Cappelozza, 2012).

Netflix

Segundo o site institucional da Netflix (2019), a empresa emergiu em 1997 nos Estados Unidos como uma locadora de DVDs que utilizava o correio como canal de distribuição dos produtos ao usuário. Os pagamentos eram mensais e permitiam um acesso ilimitado aos produtos oferecidos pela empresa. Dez anos depois, a empresa começou a dispor seus serviços pela internet via *video on demand* (VOD) em qualquer plataforma que possuísse uma conexão com a Internet. No ano de 2013, a Netflix possuía cerca de 33 milhões de clientes, estando presente em 40 países (Kuleska & Bibbo, 2013).

No Brasil, a empresa iniciou os seus serviços em 2011, com cerca de 2,2 milhões de clientes, e enfrentou barreiras tecnológicas devido à distribuição de banda larga e uma barreira comportamental, pois a maioria dos brasileiros não tinha o costume de pagar por serviços de vídeos oferecidos online (Saccomori, 2016). No entanto, aos poucos, a empresa foi se consolidando no país apresentando como diferencial estratégico a total disponibilização de séries, conhecido como *binge-watching*, possibilitando assim uma maior fidelização dos seus clientes. Outro ponto a ser mencionado é a construção da plataforma por meio de algoritmos, realocando os conteúdos a serem assistidos através dos dados acessados pelos clientes (Saccomori, 2016).

Para Castellano e Meimaridis (2016), a Netflix está instituindo novos modos de produção, empregabilidade televisiva e modelo econômico, pois diferentemente dos modelos televisivos clássicos que se baseava na audiência, a empresa tem como interesse a ampliação da sua cartela de clientes, possuindo como um dos focos a produção própria de determinados filmes e séries.

A computação em nuvem tem como um dos pilares a acessibilidade da informação digital não importa o local, nem o tempo, a partir dos inúmeros aparelhos de conexão, e a Netflix auxiliou na edificação enquanto meio de universalização da informação digital (Saccomori, 2016). A computação em nuvem na Netflix também acarretou uma ampliação do número de assinantes, devido à qualidade dos serviços oferecidos, como a velocidade dos vídeos e a minimização dos custos, inovando na utilização da tecnologia da informação e comunicação.

Modelos de Utilização da Tecnologia da Informação

No campo de pesquisa de sistemas de informação, o estudo da aceitação individual e do uso da tecnologia da informação é um dos temas mais consolidados (Benbasat & Barki, 2007).

Diversos modelos foram desenvolvidos tendo como base teorias de psicologia e sociologia, como por exemplo a Teoria da Ação Racional e a Teoria do Comportamento Planejado (Palos-Sanchez, Reyes-Menendez, & Saura, 2019). Uma revisão e síntese de oito modelos de tecnologia resultou em uma das mais

utilizadas teorias da área de TI, intitulada Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT), desenvolvida por Venkatesh et al., 2003. A UTAUT apresentou os fatores críticos e as contingências relacionadas à previsão da intenção comportamental de usar tecnologia, principalmente no contexto organizacional. De acordo com a teoria, a intenção comportamental é influenciada pelos construtos Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço e Influência Social. Já o comportamento efetivo (Uso) é influenciado pela Intenção de Uso e pelas Condições Facilitadoras.

Muitos estudos foram realizados com aplicações e replicações de todo o modelo ou parte do modelo em configurações organizacionais que contribuíram para fortalecer sua generalização (Neufeld, Dong, & Higgins, 2007; Moraes & Cabello, 2017; Moraes & Meirelles, 2018).

Com o objetivo de estender o modelo com uma maior ênfase no contexto de uso do consumidor, Venkatesh, Thong e Xu (2012) desenvolveram a UTAUT2. A nova teoria adiciona três construtos à intenção comportamental do modelo original: Motivações Hedônicas, Preço e Hábito, sendo que Hábito também influencia diretamente no Uso.

Como a presente pesquisa pretende entender os fatores que explicam a Intenção de Uso (além da Satisfação e Lealdade) dos consumidores da Netflix, alguns construtos da UTAUT2 foram utilizados na formulação das hipóteses.

A Expectativa de Esforço pode ser entendida como o grau de facilidade associado ao uso de tecnologia pelos consumidores. Assim, quanto mais fácil o consumidor achar a utilização do Netflix, maior sua Intenção de Uso do serviço disponibilizado. Dessa forma, a hipótese 1 da pesquisa é:

H1: Expectativa de Esforço influencia positivamente a Intenção de Uso da Netflix.

A Influência Social é a medida em que os consumidores percebem que pessoas importantes, como por exemplo os familiares e amigos, acreditam que elas devem usar uma tecnologia específica. Dessa forma, espera-se que quanto mais os amigos próximos e familiares do usuário incentivarem a utilização do Netflix, seja por também utilizarem, ou por acharem a plataforma interessante, maior será a intenção dele adotar essa tecnologia de computação em nuvem. Assim, a hipótese 2 da pesquisa é:

H2: Influência Social influencia positivamente a Intenção de Uso da Netflix.

A motivação hedônica é definida como a diversão ou o prazer derivado do uso de uma tecnologia. Muitas pesquisas sobre comportamento do consumidor têm incluído o construto Motivações Hedônicas como preditor chave em seus modelos (Holbrook & Hirschman, 1982; Brown & Venkatesh, 2005).

Nas pesquisas em tecnologia da informação, as motivações hedônicas têm apresentado valores consistentes de influência na intenção de uso da tecnologia (van der Heijden, 2004; Thong, Hong, & Tam, 2006). Como a Netflix tem uma forte relação com entretenimento, o construto foi considerado adequado para formulação da próxima hipótese:

H3: Motivações Hedônicas influenciam positivamente a Intenção de Uso da Netflix.

Hábito é definido como a medida em que as pessoas tendem a realizar comportamentos automaticamente por causa da aprendizagem (Limayem, Hirt, & Cheung, 2007). Já para Kim, Malhotra e Narasimhan (2005) hábito tem relação com automaticidade.

As pesquisas em tecnologia da informação apresentam hábito como influenciador tanto da Intenção de Uso quanto diretamente do Uso da tecnologia (Kim & Malhotra, 2005).

Para o contexto da Netflix, quanto maior o hábito do consumidor em utilizar os serviços de computação em nuvem da empresa, maior a intenção e o efetivo uso.

H4: Hábito influencia positivamente a Intenção de Uso da Netflix.

H5: Hábito influencia positivamente o Uso da Netflix.

Uma das principais diferenças entre o contexto organizacional e o contexto do consumidor é a necessidade do próprio usuário ter que pagar pelo serviço. A estrutura de custos e de preços pode ter um impacto significativo na utilização de tecnologia dos consumidores (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012).

O Custo Benefício pode ser definido como o compromisso cognitivo dos consumidores entre os benefícios percebidos das aplicações e o custo monetário para utilizá-las (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). Dessa forma, quanto mais os consumidores da Netflix entenderem que o custo benefício é interessante, mais terão a intenção de utilizar os serviços.

H6: Custo benefício influencia positivamente a Intenção de Uso da Netflix.

As pesquisas em adoção tecnológica indicam que há uma forte relação entre a intenção comportamental e o efetivo comportamento de uso. Assim, quanto maior a intenção de utilizar o Netflix, maior será o uso dos serviços.

H7: Intenção de Uso influencia positivamente o Uso da Netflix.

Satisfação

A satisfação é, de acordo com Lovelock e Wright (2003, p. 106), uma “reação emocional de curto prazo ao desempenho específico de um serviço”. Dessa forma, a avaliação da satisfação pelo usuário é passageira, uma vez que cada experiência com o serviço pode causar a satisfação ou insatisfação no usuário. Assim, uma empresa prestadora de serviços deve ter como objetivo conseguir a satisfação do cliente em todas as experiências de serviço (Bateson & Hoffman, 2001).

Isso está de acordo com Seddon (1997), que sugere que no contexto de sistemas de informação (SI), a satisfação do usuário diz respeito a uma avaliação subjetiva a partir das experiências de uso de um SI em uma contínua escala de satisfação-insatisfação.

Há na literatura diversos fatores que podem afetar a satisfação do usuário com o uso da tecnologia. De acordo com Bailey e Pearson (1983), a satisfação de usuários de computadores pode ser afetada por 39 fatores distintos, sendo um deles o preço cobrado pelo serviço, que condiz com a adequação do preço que é pago pelos usuários aos recursos e serviços que são utilizados por eles. Assim, se o preço cobrado pela Netflix pelos serviços que são oferecidos ao usuário for razoável, este ficará satisfeito. Dessa forma, a hipótese 8 da pesquisa é:

H8: Custo influencia positivamente a Satisfação do usuário da Netflix.

Em um estudo sobre a intenção de uso de sistemas de home broker, Gutman, Joia e Moreno (2014), utilizaram os fatores complexidade, compatibilidade e vantagem relativa da Teoria da Difusão da Informação (IDT) para explicar a satisfação dos investidores do mercado acionário com os sistemas. Como resultado, apenas a compatibilidade, isto é, o grau em que uma inovação é percebida como consistente com os valores, necessidades e experiências dos potenciais usuários (Moore & Benbasat, 1991), apresentou influência na

satisfação do usuário. Dessa maneira, se os serviços e recursos da Netflix forem compatíveis com as experiências, valores e necessidades do usuário, maior será a satisfação desse usuário em relação à Netflix.

H9: Compatibilidade influencia positivamente a Satisfação do usuário da Netflix.

De acordo com Hsiao, Chang e Tang (2016), a motivação hedônica influencia positivamente a satisfação do usuário de aplicativos sociais para celular. Os usuários frequentemente buscam a estimulação de múltiplos canais sensoriais para ficarem satisfeitos (van der Heijden, 2004), e a Netflix pode fornecer tal experiência multissensorial. O traço de prazer dos sistemas hedônicos tem um forte efeito sobre as atitudes dos usuários, pois seu objetivo é maximizar o aproveitamento dos usuários ao usar uma determinada tecnologia (Childers et al., 2001). Esse achado no contexto da Netflix sugere que quanto maior o prazer percebido pelo usuário no uso dos serviços e recursos da Netflix, maior será sua satisfação. Assim a hipótese 10 da pesquisa é:

H10: Motivações Hedônicas influenciam positivamente a Satisfação do usuário da Netflix.

A satisfação, por sua vez, tem sido estudada como um fator antecedente da intenção de uso de uma tecnologia (Gutman, Joia & Moreno, 2014; Grohmann et al., 2014; Hsiao, Chang & Tang, 2016; Joo & Choi, 2016). Desse modo, foi inserida ao modelo a hipótese 11:

H11: Satisfação influencia positivamente a Intenção de Uso da Netflix.

Lealdade

Devido ao aumento da concorrência, parece necessário que as empresas adotem uma estratégia que faça com que os atuais clientes permaneçam usando seus produtos ou serviços pelo maior tempo possível, pois obter novos clientes está se tornando cada vez mais caro (D'Angelo, Schneider, & Larán, 2006).

Apesar de ser difícil definir um significado para a lealdade, é comum o termo estar relacionado com a intenção do cliente em continuar a fazer negócios com uma empresa (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Bateson & Hoffman, 2001). Dessa forma, pode-se esperar que a lealdade do cliente venha a ser a chave para uma empresa manter-se competitiva no mercado.

De acordo com Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), a lealdade é uma intenção comportamental que pode se manifestar de várias formas, como um cliente considerar uma empresa como sua primeira escolha dentre outras opções ou em ter a intenção de voltar a comprar os serviços de tal empresa.

No contexto de serviços baseados na tecnologia, alguns fatores dos modelos de aceitação e uso da tecnologia da informação têm sido estudados como antecedentes da lealdade do usuário.

De acordo com Ozturk et al. (2016), a lealdade do usuário de serviços de reservas de hotéis por celular é influenciada pela compatibilidade da tecnologia com o estilo de vida e experiências dos usuários. Para Wu e Wang (2005), a alta compatibilidade leva o usuário à adoção de sistemas móveis. Dessa forma, se os serviços e recursos oferecidos pela Netflix forem compatíveis com o dia a dia do usuário, este poderá tornar-se leal à empresa. Portanto, a hipótese 12 da pesquisa é:

H12: Compatibilidade influencia positivamente a Lealdade do usuário da Netflix.

Em relação aos produtos de tecnologia da informação, em especial os smartphones, Lin, Huang e Hsu (2015) sugerem que a vantagem relativa, isto é, todas as vantagens de um produto de TI atual tem em relação a um produto alternativo, explica, em parte, a lealdade do usuário ao produto de TI. Assim sendo, a percepção que o usuário tem de que a Netflix é mais vantajosa do que outra opção tende a torná-lo leal à empresa.

H13: Vantagem Relativa influencia positivamente a Lealdade do usuário da Netflix.

Segundo Neal (1999) e Dominguez (2000), o valor percebido pelo cliente conduz à lealdade do cliente. Para Zeithaml (1988, p. 14), o valor percebido é uma “avaliação global do consumidor da utilidade de um bem ou serviço baseada na percepção do que é recebido e do que é dado”. Dentre outras dimensões, Petrick (2002) sugere que o valor percebido pode ser mensurado pela dimensão preço monetário, que se refere ao preço pago pelo consumidor pelo serviço utilizado, ou o custo benefício identificado. Dessa forma, se o preço pago pelo usuário da Netflix for percebido como justo, o usuário pode vir a ser leal à Netflix.

H14: Custo Benefício influencia positivamente a Lealdade do usuário da Netflix.

De acordo com Liu, Deng, Hu & Chen (2015), em muitos estudos a satisfação do usuário tem sido considerada como a principal chave para que as empresas da Internet aumentem a lealdade dos usuários de SI. Isso está de acordo com pesquisas da relação da satisfação do usuário com a lealdade do usuário de ferramentas tecnológicas (Yang & Peterson, 2004; Kiran & Diljit, 2011). Dessa forma, espera-se que a satisfação do usuário da Netflix tenha uma relação positiva com a sua lealdade à Netflix. Portanto, a hipótese 15 é:

H15: Satisfação do usuário da Netflix influencia positivamente a Lealdade do usuário da Netflix.

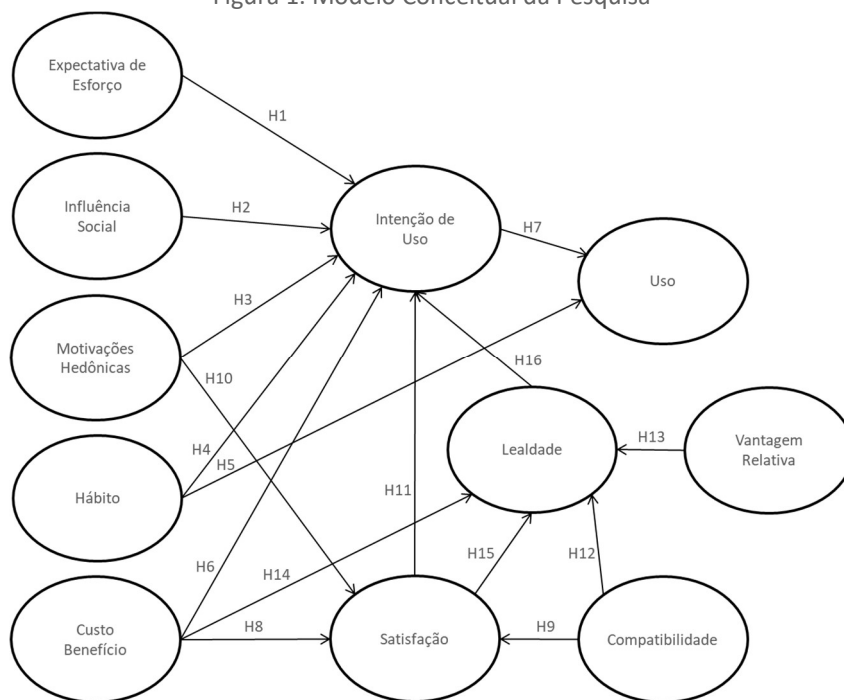
Por fim, em seu estudo sobre a adoção do Google Scholar em uma universidade nos Estados Unidos, Cothran (2011) encontrou que a lealdade do usuário em optar pelo uso do Google Scholar dentre outras alternativas durante um período de tempo tem influência positiva na intenção de uso de tal ferramenta. Dentro do cenário da Netflix, entende-se que se o usuário for leal à empresa, este terá a intenção de continuar usando os serviços oferecidos pela Netflix. Assim, a hipótese 16 da pesquisa é:

H16: Lealdade do usuário da Netflix influencia positivamente a Intenção de Uso da Netflix.

MODELO CONCEITUAL DA PESQUISA E HIPÓTESES DO ESTUDO

A partir da revisão bibliográfica e da formulação das hipóteses, foi elaborado um modelo para atender ao propósito da pesquisa (Figura 1), que tem como objetivo apresentar um modelo para avaliar a satisfação, lealdade e intenção de uso de serviços de computação em nuvem no mercado de vídeos online, por meio de um estudo com consumidores da empresa Netflix.

Figura 1. Modelo Conceitual da Pesquisa



Fonte: Elaborada pelos autores

Para elaboração do modelo conceitual da pesquisa, os autores utilizaram os construtos e escalas validados em pesquisas anteriores. As escalas dos construtos Expectativa de Esforço, Influência Social, Motivações Hedônicas, Hábito, Custo Benefício, Intenção de Uso e Uso eram de Venkatesh et al. (2003, 2012), a escala de Satisfação de Hsiao (2016), Compatibilidade de Gutman, Joia e Moreno (2014), Lealdade de Ozturk et al. (2016) e Wu e Wang (2005) e Vantagem Relativa de Lin, Huang e Hsu (2015). Para a formulação das hipóteses e elaboração do modelo (Figura 1), foram consultados especialistas em tecnologia da informação.

A Figura 2 apresenta a descrição das hipóteses do estudo.

Figura 2. Hipóteses do estudo

Hipóteses	Descrição
H1	Expectativa de Esforço influencia positivamente a Intenção de Uso da Netflix.
H2	Influência Social influencia positivamente a Intenção de Uso da Netflix.
H3	Motivações Hedônicas influenciam positivamente a Intenção de Uso da Netflix.
H4	Hábito influencia positivamente a Intenção de Uso da Netflix.
H5	Hábito influencia positivamente o Uso da Netflix.
H6	Custo Benefício influencia positivamente a Intenção de Uso da Netflix.
H7	Intenção de Uso influencia positivamente o Uso da Netflix.
H8	Custo Benefício influencia positivamente a Satisfação do usuário da Netflix.
H9	Compatibilidade influencia positivamente a Satisfação do usuário da Netflix.
H10	Motivações Hedônicas influenciam positivamente a Satisfação do usuário da Netflix.
H11	Satisfação influencia positivamente a Intenção de Uso da Netflix.
H12	Compatibilidade influencia positivamente a Lealdade do usuário da Netflix.
H13	Vantagem Relativa influencia positivamente a Lealdade do usuário da Netflix.
H14	Custo benefício influencia positivamente a Lealdade do usuário da Netflix.
H15	Satisfação do usuário da Netflix influencia positivamente a Lealdade do usuário da Netflix.
H16	Lealdade do usuário da Netflix influencia positivamente a Intenção de Uso da Netflix.

Fonte: Elaborada pelos autores

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento da pesquisa foi utilizada uma metodologia quantitativa, com a utilização de análise multivariada de dados. De acordo com as sugestões de Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2014), onde as teorias sobre satisfação, lealdade e utilização de computação em nuvem ainda são pouco desenvolvidas em conjunto, e os objetivos são a predição e explicação dos construtos apresentados, optou-se pela utilização do *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM).

Foi realizado um corte transversal único, com a realização de um *survey* com usuários do serviço da Netflix. O *survey* busca, entre outros objetivos, identificar opiniões de grupos específicos e a distribuição do fenômeno na população (Pinsonneault & Kraemer, 1993).

A validade de face do questionário foi realizada com um pré-teste com a participação de dez potenciais respondentes da pesquisa. O pré-teste teve como objetivo verificar se as pessoas que participariam da coleta de dados teriam o entendimento pleno das questões. Não foram manifestadas dúvidas e ambiguidades no preenchimento do questionário. As respostas do pré-teste não compuseram a amostra final.

De forma complementar, o questionário passou pelo crivo de cinco especialistas em pesquisas de tecnologia da informação e modelos de equações estruturais para avaliar a validade de conteúdo das assertivas (Netemeyer, Bearden, & Sharma, 2003).

Para avaliar o tamanho da amostra e o poder estatístico das análises foi realizada uma análise com o *software G*Power 3.1* (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009), por recomendações de Chin e Newsted (1999), Cohen (1988) e Hair et al. (2014). A maior quantidade de setas que chegam a uma variável latente é 7 (maior quantidade de preditores). Considerando-se 7 preditores, nível de significância de 5%, poder estatístico de 0,8 e tamanho do efeito médio ($f^2 = 0,15$, que equivale a $r^2 = 13\%$), tem-se que o tamanho mínimo da amostra é 103. Como a amostra final utilizada foi de 241 pessoas, é adequada para a estimação por *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-PM). As análises a posteriori (post hoc) para a amostra obtida indicam que: (a) qualquer r^2 superior a 5,71% seria detectado como significativo, mantendo o poder de 0,8 e nível de significância a 5%; e (b) para o tamanho de efeito médio o poder é de 0,998, que é bem superior ao valor de 0,8, recomendado por Chin e Newsted (1999) e Hair et al. (2014).

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário com escalas no formato Likert com sete pontos. O questionário foi aprovado pelo Comitê de Ética da Universidade, por meio do envio à Plataforma Brasil.

O questionário, acompanhado de uma carta de apresentação, foi aplicado presencialmente em alunos dos cursos de graduação de Administração, Engenharia, Nutrição e Ciências do Esporte de uma Universidade Pública do Estado de São Paulo. O total de respostas validadas foi de 241 estudantes, que foram definidas por conveniência. A coleta de dados durou aproximadamente 30 dias e foi realizada no mês de março de 2017.

O perfil da amostra foi de 45% do sexo feminino e 55% do sexo masculino e a idade média de 22 anos. Os respondentes utilizavam os serviços da Netflix, em média, há 18 meses.

Para minimizar possíveis efeitos do viés do método comum (*common method bias* – CMB), foram utilizadas algumas sugestões de Podsakoff, Mackenzie e Podsakoff (2012), como preservar o anonimato dos respondentes, para evitar a

aquiescência e desajustabilidade social, e manter os itens de forma simples e o questionário não muito extenso, para aumentar a probabilidade de o estudante responder com precisão e não de modo estilístico. A escala Likert também continha variações nas opções de resposta, contendo nos extremos: Discordo Plenamente – Concordo Plenamente; Nunca – Muitas vezes na semana; Totalmente insatisfeito(a) – Totalmente satisfeito(a). Apesar disso, não é possível garantir que não haja algum viés, pois isso só seria possível com o uso de medidas objetivas para a variável dependente.

Para os cálculos e validações dos testes estatísticos, desenvolvidos por meio da técnica de análise multivariada de modelagem por equações estruturais, foi utilizado o software *SmartPLS 3.0.M3* (Ringle, Wende, & Becker, 2015).

DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para avaliar o modelo de mensuração, foram utilizados os critérios sugeridos por Hair et al. (2014), que são: consistência interna, confiabilidade do indicador, validade convergente e validade discriminante.

A análise das cargas fatoriais foi utilizada para validade discriminante e validade convergente, tanto no nível dos indicadores quanto das variáveis latentes. Quase todos os indicadores apresentaram cargas fatoriais altas em suas variáveis latentes, superiores a 0,70 (validade convergente), e cargas fatoriais baixas nas demais variáveis latentes (validade discriminante), indicando razoável validade convergente e discriminante (Chin, 1998).

A verificação da variância média extraída (AVE) também foi utilizada para validação convergente do modelo. De acordo com Hair, Ringle e Sarstedt (2011), o valor deve ser superior a 0,5. Já a confiabilidade composta foi analisada para verificar o grau em que os indicadores representam o construto latente em comum. Um valor de referência comumente usado para confiabilidade aceitável é 0,70 (Hair et al., 2014). Outro indicador verificado foi a consistência interna, que indica se todas as variáveis representam o mesmo construto, e é avaliada por meio do *Alpha de Cronbach*. Altos valores no indicador representam alto nível de consistência. Para estudos exploratórios, valores entre 0,60 e 0,70 são considerados aceitáveis; já para estudos em estágios mais avançados, valores entre 0,70 e 0,90 são considerados satisfatórios (Nunally & Berstein, 1994; Hair et al., 2014). Por fim, a avaliação da validade discriminante entre os construtos pode ser verificada pelo cálculo da raiz quadrada da variância média extraída dos construtos, esse valor deve ser maior que a correlação entre as variáveis latentes (Fornell & Larcker, 1981). Todos os indicadores mencionados são apresentados na Tabela 1 e estão dentro do estabelecido pelos autores. O valor apresentado na diagonal, em negrito, é a raiz quadrada da AVE.

Tabela 1. Síntese da avaliação do modelo de mensuração

	Compatibilidade	Expectativa de Esforço	Hábito	IS	IU	Lealdade	MH	CB	SA	Uso	Vantagem Relativa
Compatibilidade	0,753										
Expectativa de Esforço	0,460	0,757									
Hábito	0,616	0,397	0,826								
Influência Social (IS)	0,336	0,167	0,448	0,858							
Intenção de Uso (IU)	0,629	0,482	0,709	0,318	0,902						
Lealdade	0,626	0,434	0,548	0,280	0,716	0,710					
Motivações Hedônicas (MH)	0,601	0,489	0,613	0,337	0,689	0,596	0,775				
Custo Benefício (CB)	0,668	0,405	0,483	0,337	0,624	0,633	0,538	0,822			
Satisfação (SA)	0,590	0,439	0,437	0,337	0,590	0,669	0,560	0,642	0,730		
Uso	0,450	0,327	0,586	0,337	0,542	0,414	0,474	0,349	0,402	0,741	
Vantagem Relativa	0,571	0,381	0,577	0,337	0,687	0,783	0,547	0,581	0,587	0,448	0,738
Alpha de Cronbach	0,747	0,754	0,846	0,836	0,886	0,664	0,672	0,761	0,853	0,727	0,576
Confiabilidade Composta	0,839	0,843	0,896	0,893	0,929	0,800	0,818	0,862	0,888	0,828	0,780
Variância Média Extraída	0,567	0,573	0,683	0,737	0,814	0,505	0,600	0,676	0,533	0,549	0,545

Fonte: Elaborada pelos autores

Para avaliar o modelo estrutural, primeiro foi analisada a colinearidade com a verificação dos valores de tolerância e VIF para cada subparte do modelo estrutural. Todos os valores estão dentro do estabelecido por Hair et al. (2014), sendo a tolerância acima de 0,2 e o VIF abaixo de 5.

Para analisar as significâncias dos indicadores, foi utilizada a técnica *bootstrapping*. A estatística t de *Student* analisa a hipótese de que os coeficientes de caminho sejam iguais a zero. Caso os resultados deste teste indiquem valores superiores a 1,96, a hipótese é rejeitada e o coeficiente de caminho é significativo (Efron & Tibshirani, 1998; Hair et al., 2014).

A Tabela 2 apresenta os valores dos coeficientes entre os construtos e as respectivas estatísticas t de *Student*. A maioria dos valores dos relacionamentos apresentaram valores de t de *Student* superiores a 1,96 (nível de significância = 5%), com exceção dos relacionamentos de Expectativa de Esforço e Intenção de Uso, Influência Social e Intenção de Uso, Custo Benefício e Lealdade, e Satisfação e Intenção de Uso, não confirmando essas hipóteses.

Tabela 2. Coeficientes do modelo estrutural – entre construtos

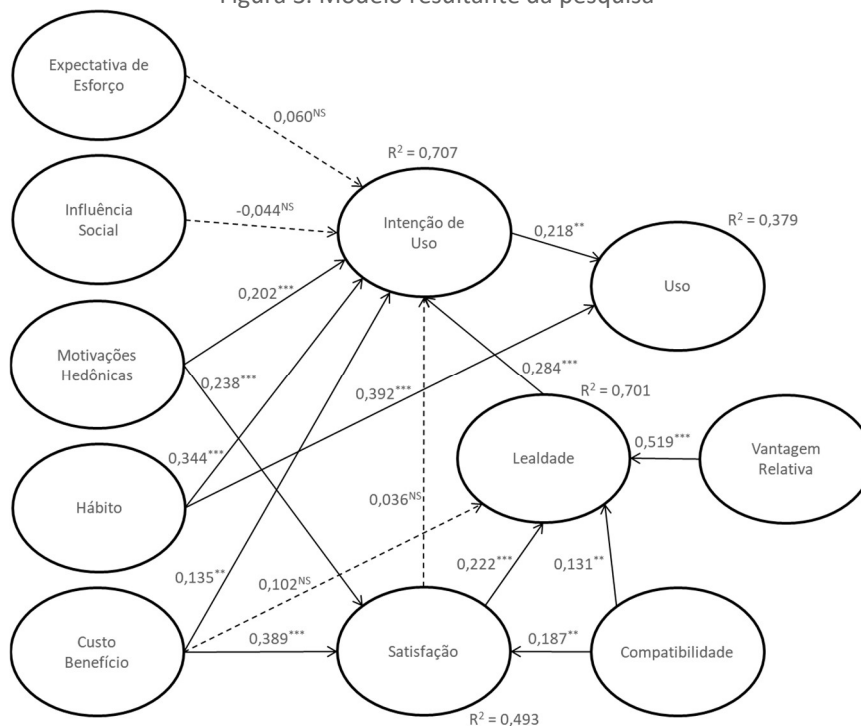
Indicadores	Média	Erro Padrão	Valor T	P-valor
Compatibilidade -> Lealdade	0,129	0,052	2,532	0,012
Compatibilidade -> Satisfação	0,191	0,064	2,936	0,003
Expectativa de Esforço -> Intenção de Uso	0,066	0,050	1,183	0,237
Hábito -> Intenção de Uso	0,339	0,063	5,502	0,000
Hábito -> Uso	0,393	0,074	5,330	0,000
Influência Social -> Intenção de Uso	-0,040	0,045	0,975	0,330
Intenção de Uso -> Uso	0,209	0,094	2,312	0,021
Lealdade -> Intenção de Uso	0,284	0,057	4,990	0,000
Motivações Hedônicas -> Intenção de Uso	0,203	0,056	3,587	0,000
Motivações Hedônicas -> Satisfação	0,238	0,057	4,171	0,000
Custo Benefício -> Intenção de Uso	0,132	0,053	2,538	0,011
Custo Benefício -> Lealdade	0,104	0,057	1,795	0,073
Custo Benefício -> Satisfação	0,386	0,066	5,932	0,000
Satisfação -> Intenção de Uso	0,036	0,053	0,670	0,503
Satisfação -> Lealdade	0,223	0,048	4,657	0,000
Vantagem Relativa -> Lealdade	0,517	0,051	10,200	0,000

Fonte: Elaborada pelos autores

O coeficiente de determinação (r^2) foi avaliado de acordo com os estudos de Cohen (1988) e Faul, Erdfelder, Buchner e Lang (2009), que determinam que os valores de f^2 iguais a 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados, respectivamente, como efeitos pequenos, médios e grandes. Esses valores de f^2 representam valores de r^2 iguais a 2%, 13% e 25%, respectivamente.

De acordo com as respostas, todos os valores são considerados altos. O modelo resultante da pesquisa é apresentado na Figura 3.

Figura 3. Modelo resultante da pesquisa



Notas: NS = não significante; * = significante a 5%; ** = significante a 1%; *** = significante a 0,1%

Fonte: Elaborada pelos autores

Com as validações obtidas com o modelo estrutural, obteve-se a síntese dos testes de hipóteses do estudo (Figura 4).

Figura 4. Síntese dos testes de hipóteses do estudo

Hipóteses	Descrição	
H1	Expectativa de Esforço influencia positivamente a Intenção de Uso da Netflix.	NÃO CONFIRMADA
H2	Influência Social influencia positivamente a Intenção de Uso da Netflix.	NÃO CONFIRMADA
H3	Motivações Hedônicas influenciam positivamente a Intenção de Uso da Netflix.	CONFIRMADA
H4	Hábito influencia positivamente a Intenção de Uso da Netflix.	CONFIRMADA
H5	Hábito influencia positivamente o Uso da Netflix.	CONFIRMADA
H6	Custo Benefício influencia positivamente a Intenção de Uso da Netflix.	CONFIRMADA
H7	Intenção de Uso influencia positivamente o Uso da Netflix.	CONFIRMADA
H8	Custo Benefício influencia positivamente a Satisfação do usuário da Netflix.	CONFIRMADA
H9	Compatibilidade influencia positivamente a Satisfação do usuário da Netflix.	CONFIRMADA
H10	Motivações Hedônicas influenciam positivamente a Satisfação do usuário da Netflix.	CONFIRMADA
H11	Satisfação influencia positivamente a Intenção de Uso da Netflix.	NÃO CONFIRMADA
H12	Compatibilidade influencia positivamente a Lealdade do usuário da Netflix.	CONFIRMADA
H13	Vantagem Relativa influencia positivamente a Lealdade do usuário da Netflix.	CONFIRMADA
H14	Custo Benefício influencia positivamente a Lealdade do usuário da Netflix.	NÃO CONFIRMADA
H15	Satisfação do usuário da Netflix influencia positivamente a Lealdade do usuário da Netflix.	CONFIRMADA
H16	Lealdade do usuário da Netflix influencia positivamente a Intenção de Uso da Netflix.	CONFIRMADA

Fonte: Elaborada pelos autores

CONCLUSÕES

O estudo apresentou um modelo robusto e com alto valor explicativo para o mercado de computação em nuvem, com um estudo na empresa Netflix. A pesquisa fornece informações relevantes sobre o comportamento dos indivíduos nesse mercado, evidenciando fatores que levam à Satisfação, Lealdade, Intenção de Uso e Uso, contribuindo com os pesquisadores e gestores da área.

Os fatores que influenciam na Satisfação do usuário são, em ordem de maior para menor intensidade: Custo Benefício, Motivações Hedônicas e Compatibilidade. Assim, se o usuário entender que o preço do serviço é justo, que ele se diverte utilizando e que essa utilização é compatível com suas atividades, ele ficará satisfeito. Os resultados para Custo Benefício são similares aos de Bailey e Pearson (1983), e de Motivações Hedônicas aos de Hsiao, Chang e Tang (2016),

já o resultado de Compatibilidade está de acordo com Gutman, Joia e Moreno (2014).

Em relação à Lealdade, os fatores que influenciam são, em primeiro lugar a Vantagem Relativa, seguida da Satisfação e da Compatibilidade. O resultado de Vantagem Relativa está de acordo com Huang e Hsu (2015), o de Satisfação com os resultados de Yang e Peterson (2004) e Kiran e Diljit (2011) e o resultado de Compatibilidade é similar ao encontrado por Ozturk et al. (2016) e Wu e Wang (2005). Dessa forma, o cliente da Netflix será leal caso entenda que a Netflix é a melhor opção disponível, se ele estiver satisfeito e se o serviço disponibilizado se ajustar à sua rotina. A hipótese relacionada ao Custo Benefício não foi confirmada, o que significa que o custo benefício não é um fator de relevância direta para lealdade do usuário, mas sim à sua satisfação. Esse resultado é particularmente interessante, pois além de ser contrário aos identificados por Zeithaml (1988) e Petrick (2002), demonstra que a lealdade em relação à utilização de tecnologias em nuvem como a Netflix é mais complexa do que simplesmente oferecer um valor considerado adequado ao usuário. Porém, confirma que se o custo benefício for considerado adequado, o usuário ficará mais satisfeito e, mesmo que indiretamente, pode aumentar a sua lealdade à empresa.

A Intenção de Uso é influenciada, em ordem de maior para menor intensidade, pelos fatores: Hábito, Lealdade, Motivações Hedônicas e Custo Benefício. Os resultados de Hábito, Motivações Hedônicas e Custo Benefício são similares aos encontrados por Venkatesh et al. (2012) e de Lealdade ao de Cothran (2011). Esses resultados indicam que quanto mais acostumado o usuário estiver a utilizar os serviços da Netflix, quanto mais leal ele for à empresa, quanto mais ele se divertir e quanto mais adequado ele considerar o custo benefício, maior a sua intenção de utilizar os serviços oferecidos. As influências de Expectativa de Esforço, Influência Social e Satisfação não foram validadas no modelo. Esses resultados podem significar que o fato do usuário já utilizar a Netflix demonstra que ele não tem nenhuma expectativa de esforço nessa utilização e que a influência dos outros não é significativa. A Satisfação também não influencia diretamente na Intenção de Uso, mas indiretamente através da Lealdade.

O Uso, por sua vez, é influenciado diretamente pela Intenção de Uso e pelo Hábito, assim como nos principais modelos de adoção tecnológica.

Do ponto de vista prático, os resultados auxiliam os profissionais no entendimento do comportamento dos usuários no mercado de computação em nuvem, fornecendo informações para tomada de decisões e escolhas tecnológicas, ampliando os conhecimentos científicos e tecnológicos. Gestores podem utilizar as informações para alinhar os resultados com as estratégias de oferecimento de serviços e benefícios para os usuários.

Do ponto de vista acadêmico, o estudo apresenta um modelo que utiliza abordagens que têm sido estudadas individualmente, integrando as pesquisas de adoção tecnológica com as pesquisas de Satisfação e Lealdade, fornecendo uma compreensão mais completa dos fatores que influenciam o uso da tecnologia da informação.

Como sugestões de pesquisas futuras, recomendasse: acrescentar novos construtos ao modelo apresentado; testar o modelo apresentado em outras utilizações da computação em nuvem; testar moderadores como idade, sexo e renda e realizar estudos com metodologias qualitativas.

Algumas limitações do estudo são: a possibilidade de presença de erros de medida por meio de imprecisão na mensuração dos valores reais das respostas; a

utilização de uma única utilização da computação em nuvem e de uma só empresa; e a coleta de dados ser realizada apenas em alunos universitários de uma instituição de ensino.

What's like to be up in the clouds? Satisfaction, loyalty and intention to use of cloud computing services from Netflix users

ABSTRACT

Companies are constantly looking for ways to improve their services in order to compete in new markets. One way used to improve the services' quality and security is through cloud computing, which is being adopted by companies that aim, for example, greater economy, privacy and sustainability. This research aimed at evaluating the satisfaction, loyalty and intention to use cloud computing services in the online video market, through a consumer study with Netflix. Netflix has been using cloud computing technology in its business and in recent years has shown a great growth as it offers its customers a wide range of movies and series in a differentiated business model. The methodology used was quantitative and the data were analyzed using structural equation model. The study presented a robust model with high explanatory value. The research provides information on the behavior of individuals in this market, highlighting factors that lead to Satisfaction, Loyalty and Intention to Use, contributing to researchers in the area. Managers can use the information to align results with service delivery strategies and benefits to users.

KEYWORDS: Cloud Computing. Satisfaction. Loyalty. Netflix.

REFERÊNCIAS

- Alshehri, A., Rutter, M. J., & Smith, S. (2019). An Implementation of the UTAUT Model for Understanding Students' Perceptions of Learning Management Systems: A Study Within Tertiary Institutions in Saudi Arabia. **International Journal of Distance Education Technologies**, 17(3), N.PAG. Disponível em <<https://doi.org/10.4018/IJDET.2019070101>>
- Armbrust, M., Fox, A., Griffith, R., Joseph, A. D., Katz, R., Konwinski, A., Lee, G., Patterson, D., Rabkin, A., Stoica, I., & Zaharia, M. (2010). A view of Cloud computing. **Communications of the ACM**, 53(4).
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. **Management Science**, 29(5), pp. 530-545.
- Bateson, J. E. G., & Hoffman, K. D. (2001). **Marketing de serviços**. 4ª edição. Porto Alegre: Bookman.
- Benbasat, I., & Barki, H. (2007). Quo Vadis, TAM? **Journal of the AIS**, 8(4), pp. 212-218.
- Brynjolfsson, E., & Hitt, L. M. (2000). Beyond computation: information technology, organizational transformation and business performance. **The Journal of Economic Perspectives**, 14(4), pp. 23-48.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. **MIS Quarterly**, 29(4), pp. 399-426.
- Castellano, M., & Meimaridis, M. (2016). Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. **Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura**, 14(2), pp. 193-209.
- Childers, T. L., Carr, C. L., & Peck, S. J. (2001). Carson Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. **J. Retail.**, 77(4), pp. 511-535
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In: Marcoulides, G. A. (org.). **Modern Methods for Business Research**, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 295-358.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In R. H. Hoyle (Ed.), **Statistical strategies for small sample research**, pp. 307-341. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cohen, J. (1988). **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. 2. ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cothran, T. (2011). Google Scholar acceptance and use among graduate students: A quantitative study. **Library & Information Science Research**, 33, pp. 293-301.

D'Angelo, A. C., Schneider, H., & Larán, J. A. (2006). Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, 10(1), pp. 73-93. Disponível em <<https://dx.doi.org/10.1590/S1415-6552006000100005>>

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers. **Journal of Marketing Research**, 28(3), pp.307-319.

Dominguez, S. V. (2000). O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, 7(4).

Efron, B., & Tibshirani, R. J. (1998). **An introduction to the bootstrap**. Boca Raton, FL: Chapman & Hall / CRC Press.

Fano, A., & Gershman, A. (2002). The future of business services in the age of ubiquitous computing. **Communications of the ACM**, 45(12).

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. **Behavior Research Methods**. New York City, NY, 41(4).

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**. Chicago, IL, 18(1).

Gartner (2018). **The Edge Completes the Cloud: A Gartner Trend Insight Report**. 14th September 2018. Disponível em: <<https://www.gartner.com/doc/3889058?srclid=1-3931087981>> Acesso em: 16/01/2019.

Grohmann, M. Z., Radons, D. L., Battistella, L. F., & Anschau, T. P. (2014). Compreensão da satisfação e intenção de continuidade de uso da tecnologia por meio do índice de prontidão tecnológica. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, 11(3), pp. 101-124.

Gutman, L. F. D., Joia, L. A., & Moreno JR, V. A. (2014). Antecedentes da intenção de uso de sistemas de home broker sob a ótica dos investidores do mercado acionário. **R.Adm.**, São Paulo, 49(2), pp. 353-368.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 19, pp. 139-151.

Hsiao, C.-H., Chang, J.-J., & Tang, K.-Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. **Telematics and Informatics**, 33, pp. 342-355.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, 9(2), pp.132-140.

Joo, S., & Choi, N. (2016). Understanding users' continuance intention to use online library resources based on an extended expectation-confirmation model. **The Electronic Library**, 34(4), pp. 554-571.

Kulesza, J., & Bibbo, U. S. (2013). A Televisão a seu Tempo: Netflix Inova com Produção de Conteúdo Para o Público Assistir Como e Quando Achar Melhor, Mesmo Que Seja Tudo de Uma Vez. **Revista Radiodifusão**, 7(8).

Kim, S. S., & Malhotra, N. K. (2005). A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Integrative View of Four Mechanisms Underlying Post-Adoption Phenomena. **Management Science**, 51(5), pp. 741-755.

Kim, S. S., Malhotra, N. K., & Narasimhan, S. (2005). Two Competing Perspectives on Automatic Use: A Theoretical and Empirical Comparison. **Information Systems Research**, 16(4), pp. 418-432.

Kiran, K., & Diljit, S. (2011). Antecedents of customer loyalty: does service quality suffice1? **Malaysian Journal of Library & Information Science**, 16(2), p. 95–113.

Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intentions: The Case of IS Continuance. **MIS Quarterly**, 31(4), pp. 705-737.

Lin, T.-C., Huang, S.-L., & Hsu, C.-J. (2015). A dual-factor model of loyalty to IT product – The case of smartphones. **International Journal of Information Management**, 35, pp. 215-228.

Liu, Y., Deng, S., Hu, F., & Chen, X. (2015). The impacts of unique service resources and habit on e-service loyalty in a highly competitive market. **Journal of Systems and Information Technology**, 17(4), pp. 336-350.

Locomotiva Pesquisa & Estratégia (2018). **Bilhões de razões para não mudar**. Disponível em: www.ilocomotiva.com.br. Acesso em: 09/08/2019.

Lovelock, C., & Wright, L. (2003). **Serviços: marketing e gestão**, 1ª edição, 3ª tiragem, São Paulo: Saraiva.

Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. **Information Systems Research**, 2(3), pp. 192-222.

Moraes, G. H. S. M., & Cabello, O. G. (2017). The information technology and the university: use of educational applications by students. **R. Technol. Soc.**, Curitiba, 13(28), pp. 55-71, mai./ago. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/4477>>. Acesso em: 16/01/2019.

Moraes, G. H. S. M., & Meirelles, F. S. (2018). The use of electronic government in the State of São Paulo by senior citizens. **R. Tecnol. Soc.**, 14(30), pp. 154-175, jan./abr. 2018. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/5598/4779>>. Acesso em: 16/01/2019.

Nanath, K. & Pillai, R. (2013). A Model for Cost-Benefit Analysis of Cloud Computing. **Journal of International Technology and Information Management**, 22(3), pp. 93-117.

Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. **Marketing Research**, 11(1), pp. 21 – 23.

Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). **Scaling Procedures: Issues and Applications**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Netflix institucional. **História da Netflix**. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acesso em: 10/01/2019.

Neufeld, D. J., Dong, L., & Higgins, C. (2007). Charismatic Leadership and User Acceptance of Information Technology. **European Journal of Information Systems**, 16(4), pp. 494-510.

Nunally, J. C., & Bernstein, I. (1994). **Psychometric theory**. New York City, NY: McGraw-Hill.

Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. **International Journal of Information Management**, 36, pp. 1350-1359.

Palos-Sanchez, P., Reyes-Menendez, A., & Saura, J. R. (2019). Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones. **Información Tecnológica**, 30(3), pp. 3–12. Disponível em: <<https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000300003>>

Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. **Journal of Leisure Research**, 34(2), pp. 119 – 134.

Pinsonneault, A., & Kraemer K. L. (1993). Survey research methodology in management information systems: an assessment. **Journal of Management Information Systems**, 10(2).

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. **Annual Review of Psychology**, 63, pp. 539-569. doi: 10.1146/annurev-psych-120710-100452

Priyadarshinee, P., Raut, R. D., Jha, M. K., & Gardas, B. B. (2017). Understanding and predicting the determinants of cloud computing adoption: A two staged

hybrid SEM - Neural networks approach. **Computers in Human Behavior**, 76, pp. 341–362. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.027>>

Ramírez-Correa, P. E., Mello, T. M., & Mariano, A. M. (2018). A aceitação da Netflix: um estudo utilizando equações estruturais. **R. Tecnol. Soc.** 14(30), pp. 71-82, jan./abr. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/5535/4720>>. Acesso em: 16/01/2019.

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. (2015). **SmartPLS 3**. Bönningstedt: SmartPLS.

Saccomori, C. (2016). **Práticas de binge-watching na era digital: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no netflix**. 2016. 246 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Seddon, P. B. (1997). A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success. **Information Systems Research**, 8(3), pp. 240-253.

Sanchez, O. P., & Cappelozza, A. (2012). Antecedentes da Adoção de Computação em Nuvem: Efeitos da Infraestrutura, Investimento e Porte. **RAC**, 16(5), pp. 646-663.

Shapiro, C., & Varian, H. (1999). **Information rules: a strategic guide to the network economy**. Boston: Harvard Business School Press.

Thong J. Y. L., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation–Confirmation Model for Information Technology Continuance. **International Journal of Human-Computer Studies**, 64(9), pp. 799-810.

Van Der Heijden, Hans. (2004). User acceptance of hedonic information systems. **MIS Quarterly**, 28(4), pp. 695-704.

Vaquero, L. M., Merino-Rodero, L., Caceres, J., & Lindner, M. (2009). A Break in the clouds: Towards a cloud definition. **ACM SIGCOMM Computer Communication Review**, 39(1), pp. 50-55.

Van der Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. **MIS Quarterly**, 28(4), pp. 695-704.

Vecchiola, C., Chu, X., Buyya, R. (2009). Aneka: **A Software Platform for .NET-based Cloud Computing**. In: W. Gentsch, L. Grandinetti, G. Joubert (Eds.). High Speed and Large Scale Scientific Computing. Amsterdam, Netherlands: IOS Press. pp. 267 – 295.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. **MIS Quarterly**, 27(3), pp. 425-478.

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), pp. 157-178.

Vieira, C. S., & Meirelles, F. S. (2015). Computação em Nuvem – Análise bibliométrica da produção científica sobre os fatores que influenciam as empresas no seu uso. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, 6(2), jul./dez.

Whitley, E. A., Willcocks, L. P., & Venters, W. (2013). Privacy and Security in the Cloud: A Review of Guidance and Responses. **Journal of International Technology and Information Management**, 22(3), pp. 75-92.

Wixon, B. H., & Todd, P. A. (2005). A Theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. **Information Systems Research**, 16(1), pp. 85-102.

Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. **Information & Management**, 42(5), pp. 719-729.

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. **Psychology & Marketing**, 21(10), pp. 799 – 822.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions os price, quality, and value: a means-end model ans synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52(3), pp. 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, 60(2), pp. 31-46.

Recebido: 16/01/2019.

Aprovado: 08/09/2019.

DOI: 10.3895/rts.v16n40.9355

Como citar: SALATI, G.H., *et.al.* Como é estar nas nuvens? Satisfação, lealdade e intenção de uso dos usuários de serviços de computação em nuvem da Netflix. **R. Technol. Soc.**, Curitiba, v. 16, n. 40, p. 1- 23, abr/jun. 2020. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/9355>. Acesso em: XXX.

Correspondência:

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

