



Universidade Federal de Pernambuco

Centro de Informática

Graduação em Ciência da Computação

Emanuel Vinícius Tavares dos Santos Gomes

**Influência das emoções e atributos do Spotify e YouTube Music na
satisfação e intenção de compra do usuário: uma abordagem S-O-R**

Recife

2025

EMANUEL VINÍCIUS TAVARES DOS SANTOS GOMES

Influência das emoções e atributos do Spotify e YouTube Music na
satisfação e intenção de compra do usuário: uma abordagem
S-O-R

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Ciência da Computação da Universidade
Federal de Pernambuco, como requisito
parcial para obtenção do título de
bacharel em Ciência da Computação.

Orientadora: Judith Kelner

Recife
2025

EMANUEL VINÍCIUS TAVARES DOS SANTOS GOMES

Influência das emoções e atributos do Spotify e YouTube Music na
satisfação e intenção de compra do usuário: uma abordagem
S-O-R

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Ciência da Computação da Universidade
Federal de Pernambuco, como requisito
parcial para obtenção do título de
bacharel em Ciência da Computação.

Aprovado em: 05/08/2025

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Judith Kelner (Orientadora)

Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Aluizio Fausto Ribeiro Araújo (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco

Influência das Emoções e Atributos do Spotify e YouTube Music na Satisfação e Intenção de Compra do Usuário: Uma Abordagem S-O-R

Emanuel V. T. S. Gomes, Judith Kelner

¹Centro de Informática – Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
Caixa Postal 7851 – 50732-970 – Recife – PE – Brazil

Abstract. *This study investigates the influence of music streaming platform attributes (Spotify, YouTube Music) on user emotions and their impact on satisfaction and purchase intention. Guided by S-O-R Theory, which incorporated the Differential Emotions Scale (DES) for emotions, a mixed methodology combining a literature review and quantitative surveys was employed. Results indicate that fair pricing and content quality predict positive emotions, which drive satisfaction and therefore purchase intention. Negative emotions posed measurement challenges. Theoretically, this work contributes by applying S-O-R in the context of existing music streaming platforms in Brazil and pragmatically offers insights for platforms, despite limitations like sample size.*

Keywords: *User Experience, S-O-R Theory, Consumer Emotions, Platform attributes, Music Streaming, Spotify, YouTube Music, Customer Satisfaction, Purchase Intention.*

Resumo. *Este estudo investiga a influência de atributos de plataformas de streaming de música (Spotify, YouTube Music) nas emoções do usuário e como estas impactam a satisfação e intenção de compra. Guiado pela Teoria S-O-R, que incorporou as emoções do Differential Emotions Scale (DES), e com metodologia mista, incluindo revisão bibliográfica e surveys quantitativos, os resultados mostram que preço justo e qualidade de conteúdo predizem emoções positivas, que impulsionam satisfação e intenção de compra. Emoções negativas apresentaram desafios de mensuração. Teoricamente, o trabalho contribui com a aplicação do S-O-R no contexto de plataformas de streaming existentes no Brasil e pragmaticamente com insights para as plataformas, apesar de limitações amostrais.*

Palavras-chave: Experiência do Usuário, Teoria S-O-R, Emoções de Consumo, Atributos da plataforma, Streaming de Música, Spotify, YouTube Music, Satisfação do Cliente, Intenção de Compra.

1. Introdução

Desde os tempos antigos, a música tem desempenhado um papel fundamental na vida humana. Platão, por exemplo, defendia que a música era o meio mais poderoso de influência, pois seu ritmo e sua harmonia se fundem à alma humana, enriquecendo-a e iluminando-a. Na modernidade, diversos estudos científicos têm explorado a importância da música em diferentes contextos e faixas etárias, evidenciando seu impacto positivo em

múltiplas dimensões da vida humana. Pesquisas como as de [Moreno et al. 2009] destacam a relevância da música no desenvolvimento de crianças; [Welch and Ockelford 2015] e [Sharda et al. 2018] demonstram seus benefícios em crianças com deficiência; e [Särkämö et al. 2014] analisam seus efeitos positivos em idosos, promovendo bem-estar emocional e cognitivo.

Dessa forma, torna-se evidente que a música, por seu caráter universal e sensorial, deve integrar parte da rotina diária das pessoas. Com o avanço das tecnologias digitais, esse impacto foi significativamente ampliado pela popularização dos serviços de *streaming* de música. Seja no conforto do lar ou em ambientes externos, utilizando *smartphones*, computadores ou outros dispositivos conectados, os usuários podem acessar suas músicas favoritas, criar *playlists* personalizadas e descobrir novos conteúdos. Isso se deve, em grande parte, aos sistemas de recomendação baseados em algoritmos avançados, que analisam os padrões de escuta e preferências individuais para sugerir faixas alinhadas aos gostos pessoais. Nesse cenário, os serviços de *streaming* musical tornaram-se uma presença constante, fluida e integrada ao cotidiano, influenciando não apenas hábitos de consumo, mas também experiências emocionais e sociais [Hagen 2016].

Como qualquer plataforma digital, os serviços de *streaming* de música estão fortemente vinculados à experiência do usuário, que revela-se um fator determinante para o engajamento com o produto. Experiências negativas podem reduzir a satisfação geral e diminuir a intenção de compra ou assinatura [Hsu et al. 2021]. Nesse contexto, promover emoções positivas tem se consolidado como uma das principais prioridades no design de interfaces digitais, visto que tais emoções estão diretamente associadas à usabilidade percebida e à satisfação global com a plataforma [Nascimento et al. 2014].

As emoções, por sua vez, exercem influência contínua sobre o comportamento humano, muitas vezes de forma inconsciente. Emoções negativas persistentes, inclusive, podem comprometer o bem-estar psicológico e desencadear problemas de saúde [Naji et al. 2015]. A música, nesse cenário, é amplamente reconhecida como uma estratégia espontânea de regulação emocional: ouvintes escolhem faixas que acalmam, energizam ou se alinham ao seu estado emocional e momento do dia [Heggli et al. 2021]. Assim, compreende-se que tanto as músicas selecionadas quanto a interface da plataforma de *streaming* podem despertar ou modular emoções, influenciando diretamente a experiência do usuário. Isso evidencia a importância de analisar não apenas os conteúdos consumidos, mas também os elementos do sistema digital que compõem o ambiente de interação.

Considerando a importância de proporcionar emoções positivas durante a interação com a plataforma, para além da música propriamente dita, torna-se essencial investigar como os serviços de *streaming* musical mais populares atualmente desempenham esse papel. Elementos como o design da interface, as funcionalidades oferecidas e a presença ou ausência de propagandas podem impactar significativamente o estado emocional do usuário, influenciando diretamente sua satisfação e, por consequência, sua intenção de compra ou permanência como assinante do serviço. Diante desse cenário, o presente estudo tem como objetivo investigar como aspectos das plataformas de *streaming* de música *Spotify* e *YouTube Music* se relacionam com um conjunto de emoções humanas selecionadas e como essas emoções impactam a experiência e a intenção de compra dos usuários brasileiros. Para isso, utiliza-se a escala **Differential Emotions Scale (DES)**

[Izard 1977], que mensura dez emoções discretas, agrupadas em dimensões positivas e negativas, permitindo examinar seu papel mediador entre os estímulos da interface e as respostas do usuário. A análise de cada plataforma será feita isoladamente.

O presente trabalho está estruturado em oito seções. A primeira, introdutória, apresenta o tema e os objetivos do estudo. A segunda seção é dedicada a introduzir os conceitos-chave descritos no contexto dessa pesquisa. A terceira versa sobre os trabalhos relacionados, com a análise crítica da literatura sobre emoções, experiência do usuário e plataformas digitais. A quarta seção descreve as hipóteses levantadas que serão analisadas através dos resultados obtidos do *survey*. A quinta é a metodologia, que detalha o delineamento misto da pesquisa, a construção do instrumento e os procedimentos de análise. Na sexta seção são apresentados os resultados obtidos a partir da pesquisa empírica com usuários. A sétima seção discute os achados e suas limitações. Por fim, a oitava seção apresenta as conclusões do estudo e propõe direções para futuras investigações.

2. Background Teórico

2.1. Teoria S-O-R

A Teoria S-O-R (Stimulus–Organism–Response), também conhecida como Modelo de Mehrabian-Russell, foi proposta no campo da psicologia ambiental por [Mehrabian and Russell 1974], como uma evolução do modelo S-R (Stimulus–Response), anteriormente desenvolvido por Woodworth e Schlosberg em 1954. O modelo S-R foi criticado por sua abordagem simplista, ao considerar o comportamento humano como uma reação direta a estímulos externos, desconsiderando os estados internos do indivíduo [Royce 1963]; [White 1993]. Para superar essa limitação, a Teoria S-O-R introduz a variável mediadora “**Organismo**”, responsável por processar o estímulo antes da resposta, oferecendo assim uma visão mais complexa e realista do comportamento humano.

Segundo [Lee 2014], a forma como um indivíduo interpreta um ambiente está diretamente ligada ao seu estado emocional, sendo esse afetado tanto por fatores físicos quanto sociais. Assim, o modelo S-O-R destaca o papel central das emoções como mediadoras entre os estímulos externos (ex.: elementos da interface de uma plataforma) e as respostas comportamentais (ex.: intenção de compra ou satisfação do usuário). Por isso, a teoria tem sido amplamente utilizada em estudos de comportamento do consumidor, experiência do usuário e interação com tecnologias digitais.

No modelo S-O-R, o **estímulo (S)** refere-se a qualquer fator externo capaz de influenciar a percepção e o comportamento do indivíduo. De acordo com [Bagozzi 1986], estímulos podem ser definidos como variáveis externas, estruturadas por fatores ambientais e características específicas do objeto. [Arora 1982] classifica os estímulos em duas categorias: estímulos de objeto (como preço, design, funcionalidades, desempenho) e estímulos ambientais (como o contexto social ou físico da interação). A combinação entre esses estímulos contribui para o grau de envolvimento emocional e cognitivo do indivíduo com o produto ou serviço.

O **organismo (O)** representa os processos internos, emocionais, cognitivos e perceptivos, que ocorrem em resposta ao estímulo. Tradicionalmente, o modelo S-O-R foi aplicado com base no framework PAD (Prazer, Excitação, Dominância), que descreve estados emocionais em ambientes físicos [Hsu et al. 2021]. No entanto, para além

de ambientes físicos como lojas, estudos mais recentes apontam que o modelo PAD apresenta limitações para compreender experiências digitais mais complexas, especialmente em contextos de consumo online e plataformas digitais [Bagozzi et al. 1999]; [Laros and Steenkamp 2005]. Sendo o Differential Emotions Scale (DES), proposto por [Izard 1977], mais indicado para esse tipo de experiência, por oferecer uma tipologia mais específica e validada para o campo do comportamento do consumidor, esta pesquisa o adota como instrumento de mensuração emocional. A escala contempla dez emoções discretas (alegria, surpresa, interesse, tristeza, raiva, nojo, desprezo, medo, vergonha e culpa) que podem ser agrupadas em dimensões positivas e negativas, facilitando a análise estatística e a interpretação dos dados no contexto da interação com plataformas de *streaming*.

Por fim, a **resposta (R)** no modelo S-O-R compreende as reações do indivíduo após o processamento interno do estímulo. Essas respostas podem ser **internas**, como mudanças emocionais ou cognitivas, ou **externas**, como comportamentos observáveis [Kim and Lennon 2013]. No contexto das plataformas de *streaming* de músicas, respostas internas podem se manifestar na sensação de prazer ao ouvir uma *playlist* ou na frustração diante de uma recomendação inadequada. Respostas externas incluem comportamentos como curtir músicas, adicionar faixas a uma *playlist*, assinar ou cancelar um plano. Em termos de comportamento do consumidor, tais respostas são entendidas como reações emocionais e comportamentais influenciadas diretamente pelos estímulos processados internamente no organismo [Cho et al. 2019]; [Islam et al. 2018].

A Teoria S-O-R tem sido amplamente aplicada tanto na psicologia quanto em estudos sobre comportamento do consumidor, por sua capacidade de explicar o processo decisório de indivíduos, grupos e organizações [Chang et al. 2011]; [Fiore and Kim 2007]; [Patanasiri and Krairit 2019]. O modelo é especialmente útil para compreender como fatores externos (estímulos) afetam estados internos (emoções, percepções) e resultam em respostas comportamentais observáveis. Nesse sentido, [Cho et al. 2019] argumentam que todos os estímulos percebidos pelo consumidor têm o potencial de transformar estados emocionais internos em ações concretas, como o engajamento com um produto ou serviço, a decisão de compra ou a rejeição da oferta.

2.2. Emoções de Consumo

As emoções de consumo são definidas como estados afetivos, positivos ou negativos, que emergem durante ou após a interação do consumidor com produtos, serviços ou experiências [Hirschman and Holbrook 1982]. Diferentemente de respostas cognitivas como avaliação de utilidade ou desempenho, as emoções refletem reações subjetivas e imediatas que influenciam significativamente a tomada de decisão, a satisfação e o comportamento futuro do consumidor.

No contexto de plataformas de *streaming* musical, essas emoções adquirem uma relevância ainda maior, uma vez que o próprio conteúdo oferecido, a música, já é um gatilho emocional por excelência. Estudos como o de [Lacher and Mizerski 1994] demonstram que respostas emocionais à música são determinantes tanto para a preferência musical quanto para a vinculação afetiva com a plataforma que a disponibiliza. Além disso, emoções despertadas durante a interação com o sistema, seja pelo *design* da interface, pela fluidez da navegação, ou pela qualidade das recomendações, também con-

tribuem de forma expressiva para a formação da experiência do usuário (UX) e para a intenção de compra [Hsu et al. 2021].

Diversas pesquisas têm apontado que as emoções positivas, como alegria, interesse e surpresa, estão associadas a níveis mais altos de satisfação e lealdade à marca ou serviço [Oliver 2014]; [Westbrook and Oliver 1991], enquanto emoções negativas, como frustração, raiva ou tédio, podem levar à rejeição do produto ou à evasão da plataforma [Bougie et al. 2003]; [Zeelenberg and Pieters 2004]. Dessa forma, compreender a natureza, a intensidade e a direção (positiva ou negativa) das emoções de consumo é essencial para avaliar como os estímulos da interface impactam a experiência emocional e o comportamento do usuário em ambientes digitais.

2.3. Satisfação do Consumidor

A satisfação do consumidor pode ser compreendida como o resultado de um processo avaliativo, no qual o indivíduo compara suas expectativas prévias com a experiência real de uso de um produto ou serviço [Oliver 2014]. Trata-se de uma variável-chave no comportamento do consumidor, frequentemente utilizada como indicador da qualidade percebida e da probabilidade de recompra. No contexto de plataformas digitais, como serviços de *streaming* de música, a satisfação é influenciada por múltiplos fatores, incluindo usabilidade da interface, qualidade do conteúdo, personalização e ausência de frustrações durante a navegação [Hsu et al. 2021]. Essa avaliação subjetiva reflete diretamente na intenção de continuidade de uso, recomendação da plataforma e lealdade à marca [Anderson and Srinivasan 2003].

Além de representar um indicativo do sucesso do produto, a satisfação atua como um mediador importante entre estímulos recebidos e comportamentos futuros do consumidor. Empresas que compreendem as dimensões que impactam essa variável conseguem alinhar suas soluções às expectativas dos usuários, promovendo melhorias direcionadas e sustentáveis.

2.4. Intenção de Compra

A intenção de compra representa o grau de disposição de um consumidor em adquirir determinado produto ou serviço, sendo frequentemente utilizada como indicador preditivo do comportamento de consumo [Alalwan et al. 2017]. Essa variável reflete não apenas uma predisposição emocional ou cognitiva, mas também a probabilidade real de uma ação futura, tornando-se essencial para avaliar o potencial de conversão em ambientes digitais.

No contexto de plataformas de *streaming*, a intenção de compra pode se manifestar na decisão de assinar planos pagos, migrar entre serviços concorrentes ou recomendar a plataforma a outras pessoas. Estudos apontam que essa intenção é fortemente influenciada pela satisfação do usuário, pela experiência emocional vivenciada durante o uso e por atributos da interface, como design e funcionalidades [Hsu et al. 2021].

Segundo [Stern 1962], a compra por impulso pode ser classificada em quatro categorias: **compra por impulso puro**, quando a decisão quebra o padrão normal de compra; **compra por impulso de lembrança**, quando o consumidor vê um item e lembra de uma necessidade; **compra por impulso de sugestão**, quando visualiza uma necessidade ao ver o produto pela primeira vez; e **compra por impulso planejada**, quando entra na loja

com expectativa de fazer compras dependendo de ofertas especiais. Em ambientes digitais, compreender essas nuances é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de retenção e engajamento.

2.5. Spotify

O Spotify é uma plataforma digital de *streaming* de música fundada em 2006 na Suécia por Daniel Ek e Martin Lorentzon. Operando sob o modelo **Software as a Service (SaaS)**, permite o acesso sob demanda a um amplo catálogo de músicas, *podcasts* e conteúdos sonoros por meio de dispositivos conectados à internet, eliminando a necessidade de downloads ou aquisição física de mídia.

Sua interface destaca-se por ser responsiva e personalizada, oferecendo funcionalidades como criação de *playlists*, recomendações algorítmicas baseadas em comportamento de escuta, modo *offline*, além de recursos sociais e colaborativos. O sistema de recomendação, apoiado por algoritmos de *machine learning*, atua diretamente na descoberta musical, sugerindo novos artistas e estilos conforme os hábitos do usuário.

A estrutura de negócios do Spotify adota o modelo **freemium**¹, com uma versão gratuita limitada (suportada por anúncios) e diferentes modalidades de assinatura paga. No Brasil, os planos incluem: **Individual** (R\$ 21,90/mês), **Duo** (R\$ 27,90/mês), **Família** (R\$ 34,90/mês) e **Universitário** (R\$ 11,90/mês). A plataforma está disponível em múltiplos dispositivos (*smartphones*, computadores, *smart TVs*, consoles e navegadores) e sistemas operacionais (IOs, Android, Windows, macOS, Linux), promovendo ampla acessibilidade e integração entre ambientes de uso.

2.6. YouTube Music

O YouTube Music é um serviço de *streaming* musical desenvolvido pelo Google, lançado em 2015 como uma extensão especializada da plataforma YouTube. Destina-se exclusivamente ao consumo musical e integra o vasto catálogo da plataforma original, incluindo vídeos oficiais, apresentações ao vivo, remixes e covers, com funcionalidades específicas para a reprodução de áudio sob demanda. A plataforma oferece recursos como criação de *playlists* personalizadas, recomendações algorítmicas com base no histórico do usuário, modo *offline* para reprodução sem conexão à internet, além de integração com o ecossistema Google, incluindo o Google Assistant e dispositivos como o Google Home. Um de seus diferenciais é a capacidade de alternar entre os modos de áudio e vídeo, permitindo que o usuário escolha entre assistir ao videoclipe ou ouvir apenas o áudio, otimizando o consumo de dados e energia.

O modelo de negócios adotado segue a lógica **freemium**: oferece uma versão gratuita com anúncios e limitações, como a impossibilidade de executar músicas em segundo plano e a ausência do modo offline, e planos pagos que eliminam essas restrições. No Brasil, os principais planos incluem: **Individual** (R\$ 26,90/mês), **Família** (até seis usuários) (R\$ 53,90/mês), **Universitário** (R\$ 16,90/mês).

A plataforma está disponível em múltiplos dispositivos, como *smartphones* (iOS e Android), navegadores web, *smart TVs*, sistemas de áudio conectados e dispositivos Google Nest, garantindo ampla acessibilidade e sincronização entre ambientes.

¹Modelo de negócio que oferece acesso gratuito a um serviço básico, com funcionalidades extras ou experiência sem anúncios disponíveis por meio de assinatura paga.

3. Trabalhos Relacionados

O mercado de *streaming* musical tem apresentado um crescimento exponencial nos últimos anos. Apenas nos Estados Unidos, a receita da indústria praticamente dobrou entre 2019 e 2024, conforme dados da *Recording Industry Association of America* (RIAA) [Business of Apps 2024]. Apesar da relevância econômica e cultural desse setor, a literatura acadêmica ainda apresenta lacunas significativas, sobretudo no que diz respeito à análise de plataformas específicas, como Spotify e YouTube Music. Particularmente, observa-se uma escassez de estudos que explorem de forma integrada como diferentes aspectos da interface, como preço, qualidade do conteúdo, funcionalidades e design, influenciam nas emoções geradas durante o uso e nas respostas comportamentais dos usuários, como satisfação e intenção de compra, aplicados às interfaces de *streaming* específicas.

Para embasar este estudo, foi realizada uma revisão bibliográfica com foco em trabalhos empíricos e teóricos publicados entre 2019 e 2024, priorizando aqueles que abordam emoções de consumo, experiência do usuário em plataformas digitais e comportamento do consumidor no contexto de *streamings* musicais, e abrangendo para o contexto digital como um todo caso não sejam encontrados trabalhos relevantes suficientes apenas nesse contexto. A partir dessa busca, foram selecionados cinco trabalhos considerados centrais para a discussão proposta neste artigo, os quais são apresentados a seguir. A metodologia empregada para essa revisão da bibliográfica está descrita na seção 5 de Metodologia, onde são apresentados os critérios de seleção, as bases de dados consultadas e os procedimentos de análise dos estudos incluídos. A seguir, são apresentados os principais trabalhos selecionados, com ênfase nos achados que fundamentam as hipóteses e a estrutura teórica deste estudo.

O estudo de [Hsu et al. 2021], “*Music Streaming Characteristics and Consumption Emotion as Determinants of Consumer Satisfaction and Purchase Intention*”, investigou como as emoções descritas na escala DES são influenciadas por atributos das plataformas de *streaming* de música (como preço, qualidade do conteúdo e conveniência) e como essas emoções moldam a satisfação e a intenção de compra do usuário. Os autores aplicaram um *survey* online para coleta de dados quantitativos e utilizaram modelagem de equações estruturais para análise. Os resultados apontaram o design da plataforma como o atributo mais relevante, sendo percebido como o mais atrativo pelos usuários. Uma das limitações destacadas pelos autores foi a ausência de especificidade na análise das interfaces.

[Philip et al. 2023], no trabalho “*Influence Brand Experience, Viral Marketing and Brand Image to Brand Loyalty to Service Users Streaming Spotify in Indonesia*”, examinaram a relação entre experiência de marca, marketing viral e imagem da marca com a lealdade de usuários do Spotify na Indonésia. A coleta de dados foi feita por meio de um questionário com escala *Likert* de cinco pontos aplicado a 100 participantes, e os dados foram analisados por regressão linear múltipla. Os principais achados indicam que apenas a imagem da marca teve impacto significativo na construção da lealdade, enquanto o marketing viral não demonstrou efeito relevante. Embora o estudo aborde múltiplos aspectos do Spotify, ele não considera outras plataformas, o que limita sua abrangência.

[Zhang and Zhang 2022], em “*The Effect of Quality of Service Experience on Consumers’ Loyalty to Music Streaming Services: Time Pressure as a Moderator*”, exploraram como a qualidade da experiência de serviço (QSE) influencia a satisfação e a leal-

dade dos usuários de plataformas de música. O estudo emprega um modelo de mediação moderada, em que a satisfação atua como mediadora e a pressão de tempo como moderadora. Com dados coletados por *survey* online, a análise foi conduzida por meio de modelagem de equações estruturais (*Structural Equation Modeling* - SEM). Os achados mostram que a QSE tem efeito positivo sobre a satisfação e a lealdade, e que a pressão de tempo intensifica essa relação. No entanto, o foco do estudo está na experiência do serviço de forma geral, sem abordar diretamente emoções específicas ou atributos como design e preço.

[Chai et al. 2021], no estudo intitulado “*Digital Music: A Study of Factors Influencing Online Music Streaming Service Purchase Intention*”, buscaram identificar os principais determinantes da intenção de compra de serviços de *streaming* de música, como Spotify e Apple Music. Para isso, aplicaram uma versão modificada do *Technology Acceptance Model* (TAM), considerando a evolução tecnológica e o aumento da familiaridade dos consumidores com serviços digitais. Nesse contexto, a facilidade de uso percebida foi relativizada em favor de variáveis como valor percebido (utilidade percebida), que assumiu papel central no modelo. Além disso, o estudo incorporou fatores adicionais relevantes, como preferência por tangibilidade, afinidade musical e consciência sobre pirataria musical. Os dados foram coletados por meio de um questionário online e analisados com base na correlação de Pearson e no índice f^2 de Cohen. Os resultados indicaram que todas as variáveis afetam significativamente a intenção de compra, com destaque para o valor percebido, que apresentou o maior efeito. Como limitação, os autores destacam a abordagem generalista das plataformas analisadas, sugerindo a necessidade de estudos futuros que considerem a especificidade de cada serviço individualmente.

[Theadora et al. 2022], em “*How Does Involvement Build Loyalty Towards Music-Streaming Platforms? A Multi-Analytical SEM-ANN Technique*”, investigaram como o envolvimento do usuário com a marca contribui para a lealdade, considerando os efeitos da confiança, do engajamento e do boca-a-boca positivo. O estudo coletou dados de 340 usuários do Spotify na Malásia por meio de um questionário online, e utilizou uma combinação de modelagem de equações estruturais (SEM) e redes neurais artificiais (ANN) na análise. Os resultados demonstraram que o envolvimento com a marca é um forte preditor de lealdade. Apesar da abordagem inovadora ao tratar de fatores relacionais, o estudo não explora como atributos específicos da interface ou do design da plataforma influenciam diretamente o envolvimento do usuário.

Diante da análise desses estudos, nota-se que, embora apresentem importantes contribuições, há uma lacuna na literatura quanto à análise integrada de múltiplos atributos da plataforma aplicados a diferentes serviços de *streaming* e no contexto específico do Brasil. Assim, este trabalho propõe investigar aspectos como preço, qualidade de conteúdo, design e funcionalidade em plataformas distintas (**Spotify** e **YouTube Music**) para aprofundar a compreensão sobre o impacto desses fatores nas emoções e comportamentos dos usuários brasileiros. Na Tabela 1, estão resumidos os principais estudos sobre comportamento do consumidor em serviços de *streaming* musical, destacando tipo de estudo, foco, metodologia, teoria aplicada, variáveis analisadas e principais resultados.

Tabela 1. Tabela Comparativa dos Trabalhos Relacionados

Artigo	Tipo de Estudo	Foco Principal	Metodologia	Teoria Aplicada	Variáveis-Chave	Principais Resultados/Contribuições
Theadora et al. (2022)	Quantitativo, secundional	Contribuição do envolvimento entre usuário e marca para lealdade	Survey (n=340, Malásia), SEM-ANN	Dissonância Cognitiva	Envolvimento do Usuário, Confiança, Engajamento, Boca a Boca	Envolvimento do usuário promove lealdade e retenção ao fortalecer engajamento, confiança e boca a boca.
Chai et al. (2022)	Quantitativo	Intenção de compra de serviços de <i>streaming</i>	Survey (n=200, Malásia), correlação de Pearson, Cohen's f^2	TAM (adaptado)	Valor percebido, tangibilidade, afinidade musical, pirataria	Valor percebido tem maior influência positiva; tangibilidade e pirataria têm efeitos negativos; afinidade tem influência positiva fraca.
Zhang & Zhang (2022)	Quantitativo	Lealdade a serviços de <i>streaming</i> sob pressão de tempo	SEM (n=267, China)	QSE de Otto & Ritchie	QSE (hedonia, paz de espírito, envolvimento), satisfação, lealdade, pressão de tempo	QSE → satisfação → lealdade. Pressão de tempo intensifica os efeitos. Música atua como forma de relaxamento.
Hsu et al. (2021)	Quantitativo	Efeitos de atributos e emoções na satisfação e intenção de compra	SEM (n=1007, Indonésia)	Teoria S-O-R	Preço, conteúdo, funcionalidade, conveniência, design; emoções positivas e negativas	Atributos afetam positivamente emoções. Emoções positivas → satisfação → intenção de compra. Design foi o fator mais valorizado. Emoções negativas não afetaram resultados.
Philip et al. (2023)	Quantitativo	Lealdade à marca Spotify na Indonésia	Regressão linear (n=100)	Sem teoria explícita; base em branding	Experiência da marca, marketing viral, imagem da marca	Apenas imagem da marca teve efeito significativo. Experiência da marca e marketing viral não influenciaram lealdade à marca.

4. Hipóteses da Pesquisa

Com base nos estudos revisados na seção anterior e nas lacunas identificadas na literatura, esta pesquisa propõe um conjunto de hipóteses para investigar como diferentes atributos das plataformas de *streaming* de música influenciam as emoções dos usuários, e, consequentemente, sua satisfação e intenção de compra. A formulação das hipóteses foi guiada pela Teoria S-O-R (Estímulo-Organismo-Resposta), frequentemente aplicada para explicar como estímulos externos afetam estados internos (emoções) e comportamentos. Neste estudo, atributos como preço, conteúdo, design, funcionalidades e presença de anúncios são considerados estímulos; as emoções positivas ou negativas representam os estados internos (organismo); e a satisfação e a intenção de compra são entendidas como respostas comportamentais. A seguir, são detalhadas as hipóteses formuladas para cada uma dessas relações.

4.1. Preço e Emoções

A percepção de preços justos é fundamental para evitar o desencadeamento de emoções negativas nos consumidores, como irritação, raiva ou tristeza, as quais podem influenciar diretamente suas percepções de justiça e levar a comportamentos adversos, como o boca-a-boca negativo [Malc et al. 2021]. Por outro lado, quando os usuários consideram o custo de uma assinatura ou serviço como justo, isso contribui para percepções de equidade que, por sua vez, geram emoções positivas e satisfação [Oliver and Swan 1989].

Para fins analíticos, considera-se:

- **Preço justo:** valor mensal da assinatura percebido como adequado à qualidade oferecida;
- **Preço injusto:** valor mensal percebido como excessivo.

Com base nisso, propõem-se as seguintes hipóteses:

- **H1a:** O preço justo tem um efeito positivo em emoções positivas.
- **H1b:** O preço injusto tem um efeito negativo em emoções negativas.

4.2. Qualidade do Conteúdo e Emoções

A qualidade do catálogo musical, incluindo diversidade, atualização e exclusividade de conteúdo, é um elemento central na experiência do usuário. Estudos demonstram que a qualidade musical é capaz de criar experiências emocionais positivas e influenciar diretamente a intenção de consumo e uso contínuo [Lacher and Mizerski 1994]. Em contrapartida, baixa qualidade de conteúdo, podendo ser percebida em, por exemplo, falhas na capacidade dos sistemas de recomendação, como a tendência dos sistemas colaborativos em concentrar o consumo em itens populares, pode levar a uma menor diversidade de conteúdo e limitar a descoberta de novidades pelos usuários, podendo gerar tédio ou desapontamento [Lee and Hosanagar 2019].

Consideram-se os seguintes parâmetros:

- **Alta qualidade:** catálogo percebido como diversificado e atualizado;
- **Baixa qualidade:** percepção de repetição ou falta de novidades.

Assim, propõem-se as hipóteses:

- **H2a:** A qualidade do conteúdo tem um efeito positivo em emoções positivas.
- **H2b:** A baixa qualidade do conteúdo tem um efeito negativo em emoções negativas.

4.3. Design e Usabilidade

A interface e a experiência do usuário (UX) influenciam diretamente as emoções durante o uso da plataforma. Um design intuitivo, funcional e visualmente atraente está associado a emoções positivas, como surpresa e admiração [Norman 2004], enquanto problemas de navegação ou layout confuso podem causar frustração e irritação [Hassenzahl and Tractinsky 2006].

Para esta pesquisa, serão adotados os seguintes parâmetros:

- **Design bem elaborado:** Facilidade de navegação (avaliada por itens que medem se a interface é intuitiva) e estética visual (avaliada por itens que indicam se a interface é visualmente agradável).
- **Design mal elaborado:** Presença de dificuldades recorrentes de navegação ou insatisfação com a aparência visual.

Com base nisso, propõem-se as seguintes hipóteses:

- **H3a:** Um design bem elaborado tem um efeito positivo em emoções positivas.
- **H3b:** Um design deficiente tem um efeito negativo em emoções negativas.

4.4. Funcionalidades e Personalização

Funcionalidades como criação de *playlists*, modos offline e compartilhamento social contribuem para a percepção de controle e conveniência, atendendo às necessidades básicas de autonomia e competência, o que facilita emoções positivas e bem-estar [Ryan and Deci 2000]. Em compensação, falhas técnicas ou limitações nas ferramentas podem despertar frustração e insatisfação [Partala and Kallinen 2012].

Consideram-se os seguintes parâmetros:

- **Funcionalidades avançadas:** Funcionalidades necessárias para o uso e bem implementadas (verificado nas questões relativas às funcionalidades).
- **Funcionalidades limitadas:** Falhas técnicas recorrentes.

Com base nisso, propõem-se as seguintes hipóteses:

- **H4a:** Funcionalidades avançadas têm um efeito positivo em emoções positivas.
- **H4b:** Funcionalidades limitadas têm um efeito negativo em emoções negativas.

4.5. Propagandas e Interrupções

Anúncios intrusivos são frequentemente citados como fontes de emoções negativas (ex.: raiva e impaciência), especialmente quando interrompem fluxos de atividade e prejudicam a experiência do usuário [McCoy et al. 2007]. Contudo, propagandas contextualizadas e não excessivas podem ser melhor aceitas pelos usuários, em alguns casos sendo toleradas ou até associadas a emoções neutras/positivas quando percebidas como contrapartida justa por acesso gratuito [Rodgers and Thorson 2000].

Consideram-se os seguintes parâmetros:

- **Propagandas moderadas:** O usuário considera os anúncios poucos ou úteis (verificado nas questões relativas às propagandas);
- **Propagandas excessivas:** 3 ou mais anúncios a cada 30 minutos ou considerados intrusivos.

Dessa forma, propõem-se as seguintes hipóteses:

- **H5a:** Propagandas moderadas e não intrusivas têm um efeito positivo em emoções positivas.
- **H5b:** Propagandas excessivas têm um efeito negativo em emoções negativas.

4.6. Emoções e Satisfação do Cliente

A satisfação do cliente é um construto central na literatura de marketing, frequentemente mediado por respostas emocionais. Emoções positivas (ex.: alegria, surpresa) reforçam a percepção de valor e a lealdade à plataforma, enquanto emoções negativas (ex.: frustração, decepção) minam a confiança do consumidor [Oliver 2014]. No contexto musical, estudos demonstram que a satisfação é diretamente influenciada pela qualidade da experiência emocional [Lacher and Mizerski 1994]. Consideram-se os seguintes indicadores objetivos:

- **Satisfação:** Média satisfatória nos itens relacionados à satisfação com a plataforma e sentimentos que o uso dela gera;
- **Insatisfação:** Abaixo da média nos mesmos itens.

Com base nisso, propõem-se as seguintes hipóteses:

- **H6a:** Emoções positivas têm um efeito positivo na satisfação do cliente.
- **H6b:** Emoções negativas têm um efeito negativo na satisfação do cliente.

4.7. Emoções e Intenção de Compra

A intenção de compra é um preditor crítico do comportamento real do consumidor [Zeithaml et al. 1996]. E associadamente a este processo, as emoções desempenham um papel crítico, em que emoções positivas (ex.: empolgação com recomendações personalizadas) podem aumentar a disposição para pagar por serviços premium, enquanto emoções negativas (ex.: raiva com anúncios intrusivos) reduzem a probabilidade de conversão [Bagozzi et al. 1999].

Consideram-se o seguinte indicador objetivo:

- **Intenção de compra:** Média satisfatória nos itens relacionados a pagar uma assinatura *premium*.

Com base nisso, propõem-se as seguintes hipóteses:

- **H7a:** Emoções positivas têm um efeito positivo na intenção de compra.
- **H7b:** Emoções negativas têm um efeito negativo na intenção de compra.

4.8. Satisfação do Cliente como Determinante da Intenção de Compra

A relação entre satisfação e intenção de compra é amplamente respaldada pela literatura. Clientes satisfeitos tendem a apresentar maior lealdade e disposição para reinvestir em um serviço [Bhattacharjee 2001]. No contexto de serviços digitais, a satisfação com a experiência global influencia diretamente a intenção de continuidade de uso [Mamun et al. 2020].

Com base nisso, propõem-se a seguinte hipótese:

- **H8a:** A satisfação do cliente tem um efeito positivo na intenção de compra.

5. Metodologia

Este estudo segue as diretrizes metodológicas propostas por [Juristo and Moreno 2013], adotando uma abordagem mista, com delineamento descritivo e correlacional, de natureza aplicada. A escolha por uma abordagem mista visa possibilitar uma análise abrangente dos fenômenos investigados, considerando tanto os aspectos qualitativos, relacionados à percepção e construção dos construtos teóricos, quanto os quantitativos, oriundos da análise estatística dos dados coletados por meio de *survey*.

O caráter descritivo tem como objetivo compreender os estímulos percebidos pelos usuários em plataformas de *streaming* de música, enquanto o aspecto correlacional busca identificar relações entre atributos da plataforma, emoções evocadas e respostas comportamentais dos usuários.

A pesquisa foi conduzida em duas etapas principais: (i) uma revisão bibliográfica e (ii) a aplicação de um *survey* de natureza quantitativa e qualitativa. As etapas são detalhadas nas subseções a seguir.

5.1. Revisão Bibliográfica

A primeira etapa consistiu em uma revisão bibliográfica com o objetivo de identificar os principais **construtos teóricos**, modelos existentes e *frameworks* que abordam as relações entre **design de interface**, **emoções de consumo**, **satisfação** e **intenção de compra**, especialmente no contexto de **plataformas de streaming de música**.

Para isso, utilizou-se a base indexadora Google Scholar, por meio das seguintes strings de busca:

- (Design AND emotion AND (Interface OR "Web Interface"OR streaming))
- (Design AND emotion AND Interface AND ("Web Interface"OR streaming))

Devido ao grande volume de resultados retornados pelas buscas nas bases indexadoras, os trabalhos foram ordenados por relevância, e apenas as três primeiras páginas de resultados para cada string de busca foram consideradas para análise inicial. Esse procedimento resultou em aproximadamente 60 trabalhos selecionados para triagem com base nos critérios de inclusão, os quais foram utilizados na construção da revisão bibliográfica e na formulação das hipóteses. Além disso, também foi utilizado o cascadeamento através dos principais trabalhos encontrados, buscando em suas referências outros que poderiam se relacionar com o tema.

Os critérios de inclusão adotados foram: artigos publicados entre **2019 e 2024**, com foco em **emoções de consumo** ou **decisão de compra**, redigidos em **inglês ou português**, que abordassem **plataformas de streaming de música** ou serviços digitais similares, com **mais de cinco páginas** e **disponíveis para download completo**. Além disso, foi aplicado o método de cascadeamento, identificando novos trabalhos relevantes a partir das referências dos artigos inicialmente selecionados, desde que atendessem aos mesmos critérios. A revisão permitiu extrair os principais construtos teóricos, que serviram de base para a formulação do modelo conceitual e para o desenvolvimento do questionário utilizado na etapa seguinte da pesquisa. Foram identificados cinco trabalhos pertinentes que atendiam a todos os critérios estabelecidos e estavam diretamente relacionados ao foco da pesquisa (ver seção 3).

5.2. Survey Quantitativo e Qualitativo

A segunda etapa metodológica consistiu na aplicação de dois *surveys* estruturados, desenvolvidos com base nos principais construtos identificados na literatura revisada e em modelos previamente validados. Cada questionário foi direcionado a uma das plataformas de *streaming* analisadas: Spotify e YouTube Music. A coleta de dados foi realizada por meio da plataforma Google Forms, com distribuição online para redes sociais e/ou e-mail dos participantes. A escolha dessas duas plataformas se justifica por serem as maiores no seu ramo no Brasil.

Os itens do questionário foram elaborados utilizando uma escala Likert de 5 pontos, variando de 1 (“discordo totalmente”) a 5 (“concordo totalmente”), com exceção das questões de controle, sociodemográficas e de natureza qualitativa. A escolha dessa escala justifica-se por sua ampla utilização em estudos sobre comportamento do consumidor, permitindo a mensuração eficaz de atitudes, percepções e intenções.

5.3. Desenvolvimento do Instrumento

O questionário foi estruturado em seis seções, organizadas de modo a captar dados sociodemográficos, padrões de uso, percepções sobre os estímulos da plataforma, emoções evocadas e intenção de compra. A divisão foi realizada da seguinte forma:

- **Seções 1 e 2 – Dados de Controle sobre a Amostra:** Reúnem informações sociodemográficas (como idade, gênero e escolaridade) e dados complementares sobre o perfil dos respondentes.
- **Seção 3 – Perfil de Uso das Plataformas:** Investiga aspectos relacionados ao uso da plataforma de *streaming*, como tempo de uso, tipo de plano (gratuito ou premium) e frequência de acesso.
- **Seção 4 – Estímulos da Plataforma:** Contém itens avaliativos com escala Likert de 1 a 5, destinados a medir a percepção dos usuários sobre diversos atributos da plataforma (preço, qualidade do conteúdo, design, usabilidade, funcionalidades e presença de anúncios), considerados como estímulos que afetam a experiência do usuário.
- **Seção 5 – Emoções Evocadas:** Visa identificar as emoções predominantes evocadas durante o uso da plataforma, com base nos itens da *Differential Emotions Scale* (DES), adaptados ao contexto digital.
- **Seção 6 – Intenção de Compra:** Avalia a disposição do usuário em pagar por uma assinatura premium, bem como sua intenção de continuar utilizando a plataforma e a nota geral atribuída à experiência.

5.4. Amostragem e Coleta de Dados

Foi adotada uma amostragem não probabilística por conveniência, com recrutamento dos participantes realizado por meio de redes sociais e e-mails. Os critérios de inclusão foram: ter idade mínima de 18 anos e utilizar ao menos uma plataforma de *streaming* de música (Spotify ou YouTube Music).

Antes do lançamento do estudo definitivo, foi conduzido um estudo piloto com 9 participantes (7 usuários do Spotify e 2 do YouTube Music), com o objetivo de identificar possíveis melhorias no questionário. Durante essa etapa, foram recebidos *feedbacks*

quanto à clareza de algumas perguntas, levando à reformulação de trechos específicos para torná-los mais compreensíveis.

Na fase definitiva, foram obtidas 87 respostas para o questionário relacionado ao Spotify e 24 para o do YouTube Music. As questões relativas a propagandas e intenção de compra foram respondidas apenas por usuários dos planos gratuitos de cada plataforma, resultando em um número menor de respostas nesses itens: 19 para o Spotify e 7 para o YouTube Music.

Essa discrepância na quantidade de observações entre os diferentes blocos do questionário será considerada no procedimento de análise de dados, conforme descrito na seção a seguir, com medidas específicas para mitigar seus efeitos nas análises estatísticas.

5.4.1. Procedimento de Análise

A análise dos dados foi realizada utilizando o software *Jamovi*, uma plataforma estatística de código aberto baseada na linguagem R, amplamente reconhecida por sua interface amigável e capacidade de realizar análises robustas sem a necessidade de programação. O uso do Jamovi se justifica por sua acessibilidade, transparência metodológica e aceitação crescente na comunidade acadêmica.

As técnicas estatísticas aplicadas foram selecionadas com base nos objetivos do estudo e na natureza das hipóteses propostas:

- **Análise descritiva:** cálculo de médias e desvios-padrão com o intuito de caracterizar a amostra e fornecer uma visão geral do comportamento das variáveis.
- **Alfa de Cronbach:** utilizado para avaliar a consistência interna das escalas de múltiplos itens.
- **Correlação de Pearson:** aplicada para identificar e quantificar a força das associações lineares entre variáveis contínuas, como estímulos percebidos, emoções evocadas, satisfação e intenção de compra. O nível de significância $p \leq 0,05$ será utilizado para saber se existe correlação ou não.
- **Regressão linear múltipla:** empregada para testar as hipóteses do estudo, permitindo examinar o efeito de variáveis independentes (como design, preço e funcionalidades) sobre variáveis dependentes (emoções, satisfação e intenção de compra), controlando simultaneamente outros fatores relevantes. A análise empregará coeficientes de regressão padronizados (β^*) com nível de significância $p \leq 0,05$. A escolha do β^* é feita para permitir comparação direta entre as variáveis. Quanto maior o valor de β^* , mais forte é a influência da variável independente sobre a variável dependente.

Devido à diferença no número de respondentes em algumas variáveis, especialmente nas questões relativas a propagandas e intenção de compra, que foram respondidas apenas por usuários do plano gratuito, optou-se por realizar análises separadas por modelo. Essa abordagem visa preservar o poder estatístico das análises e maximizar o aproveitamento dos dados disponíveis, conforme as diretrizes de [Hair et al. 2019], que recomendam ao menos 20 observações por preditor em regressões múltiplas. De toda forma, serão priorizados os resultados que estiverem associados a mais observações.

Foram estimados cinco modelos principais, a fim de testar todas as hipóteses formuladas:

1. Estímulos percebidos → Emoções positivas;
2. Estímulos percebidos → Emoções negativas;
3. Emoções (positivas e negativas) → Satisfação do usuário;
4. Emoções (positivas e negativas) → Intenção de compra;
5. Satisfação do usuário → Intenção de compra.

A Tabela 3 apresenta um resumo das variáveis envolvidas nas análises estatísticas realizadas.

Tabela 3. Variáveis consideradas na avaliação da interação com plataformas de streaming

Variável	Tipo	Categoria	Exemplo de Item
Preço	Independente	Estímulo	"Eu sinto que o preço da assinatura é justo."
Qualidade do conteúdo	Independente	Estímulo	"Eu sinto que as recomendações são relevantes para mim."
Funcionalidades	Independente	Estímulo	"Eu sinto que a interface é intuitiva de utilizar."
Design	Independente	Estímulo	"Eu sinto que o design é agradável."
Propagandas	Independente	Estímulo	"Eu sinto que a quantidade de anúncios é aceitável."
Emoções positivas	Intermediária	Organismo	"Eu me sinto alegre ao utilizar a plataforma."
Emoções negativas	Intermediária	Organismo	"Eu me sinto triste ao utilizar a plataforma."
Satisfação	Dependente	Resposta	"Estou satisfeito com a experiência de utilizar a plataforma."
Intenção de compra	Dependente	Resposta	"Tenho intenção de assinar o serviço."

5.5. Questões Éticas

Todos os participantes foram informados sobre os objetivos e procedimentos da pesquisa e consentiram voluntariamente com sua participação por meio da assinatura de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), disponibilizado em formato digital. Além disso, foram observadas integralmente as diretrizes estabelecidas pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD – Lei nº 13.709/2018), assegurando o anonimato dos participantes, a confidencialidade das informações e o uso exclusivo dos dados para fins científicos.

6. Resultados

Esta seção apresenta os principais resultados obtidos a partir da análise dos dados coletados por meio dos *surveys* aplicados aos usuários das plataformas Spotify e YouTube Music. Para facilitar a compreensão, os dados quantitativos foram analisados separadamente, sendo organizados em duas subseções: uma dedicada ao Spotify e outra ao YouTube Music. Os resultados são estruturados de acordo com os objetivos do estudo e as hipóteses propostas, contemplando análises descritivas, avaliação da confiabilidade dos instrumentos, e testes estatísticos de correlação e regressão linear múltipla. A análise Qualitativa encontra-se ao final dessa seção.

6.1. Spotify

6.1.1. Análise Demográfica da Amostra

A amostra referente aos usuários do Spotify foi composta por **87 participantes**, sendo **53 do sexo masculino (60,9%)**, **31 do sexo feminino (35,6%)**. Em relação à faixa etária,

a maioria dos participantes encontra-se entre **18 e 23 anos (60,5%)**, seguida por **28,7%** que possui entre **24 e 29 anos**. Gráficos representando a totalidade dos dados relativos à identificação de gênero estão disponíveis na Figura **1** e à faixa etária na Figura **2**.

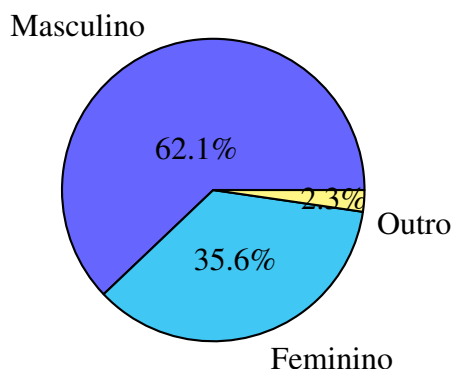


Figura 1. Identificação de gênero dos respondentes

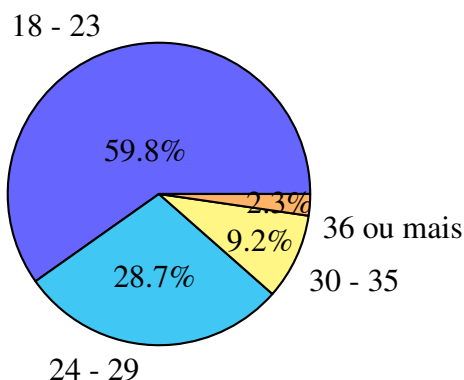


Figura 2. Faixa etária dos respondentes em anos

Quanto à escolaridade, a maioria pertence à graduação, com 69% dos respondentes, em comparação com 23% da pós-graduação. Relacionado a isso, 49,4% estudam (em qualquer nível) e trabalham, enquanto 41,4% apenas estudam. A Figura **3** abaixo representa a divisão da escolaridade dos respondentes, e a Figura **4** a ocupação deles atualmente.

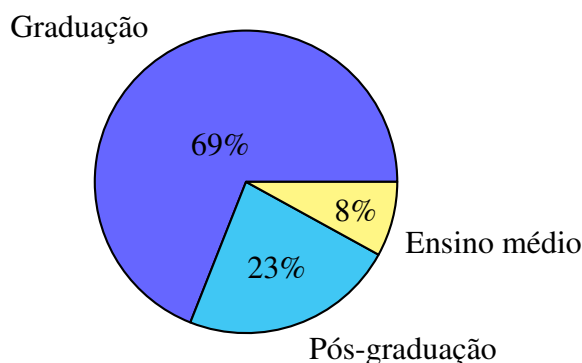


Figura 3. Nível de escolaridade dos respondentes

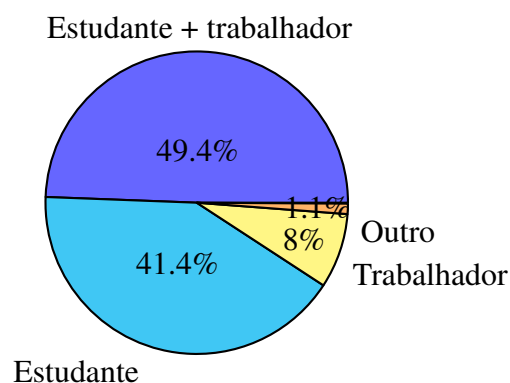


Figura 4. Ocupação dos respondentes

Quanto ao uso do Spotify, 80,7% utilizam o plano pago, em contraste com apenas 13,6% que utilizam o plano grátis. Dessas amostras, 51,2% dividem o plano família e os outros 41,3% utilizam o plano individual. Com relação à assiduidade, 94,3% utilizam a plataforma há mais de 1 ano. Com relação ao uso semanal, 44,3% dos participantes responderam que utilizam o Spotify mais que 5 horas por semana. Essas informações estão disponíveis em sua totalidade abaixo, a Figura **5** demonstra o uso atual que os respondentes fazem da plataforma (se ainda pagam, se pararam ou se utilizam grátis), a Figura **6** representa qual plano eles utilizam, a Figura **7** representa há quanto tempo eles utilizam a plataforma e a Figura **8** por quanto tempo na semana utilizam o Spotify.

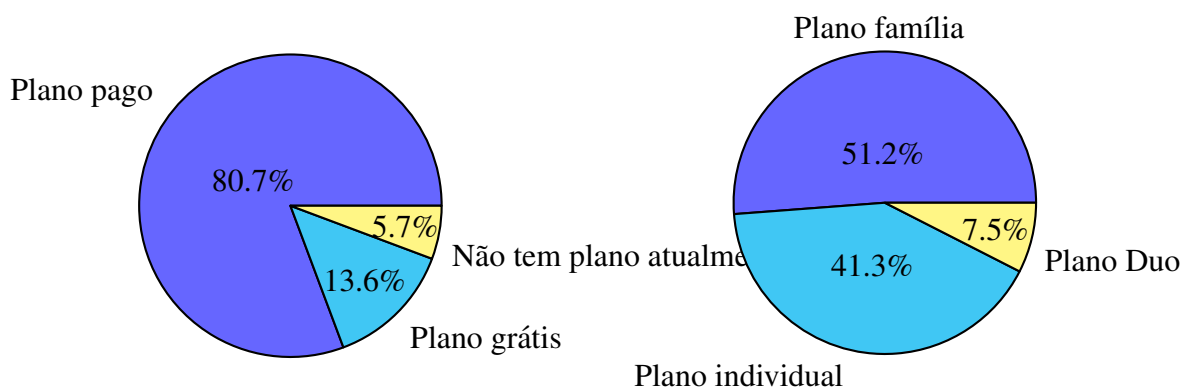


Figura 5. Relação atual com o Spotify

Figura 6. Qual plano utiliza

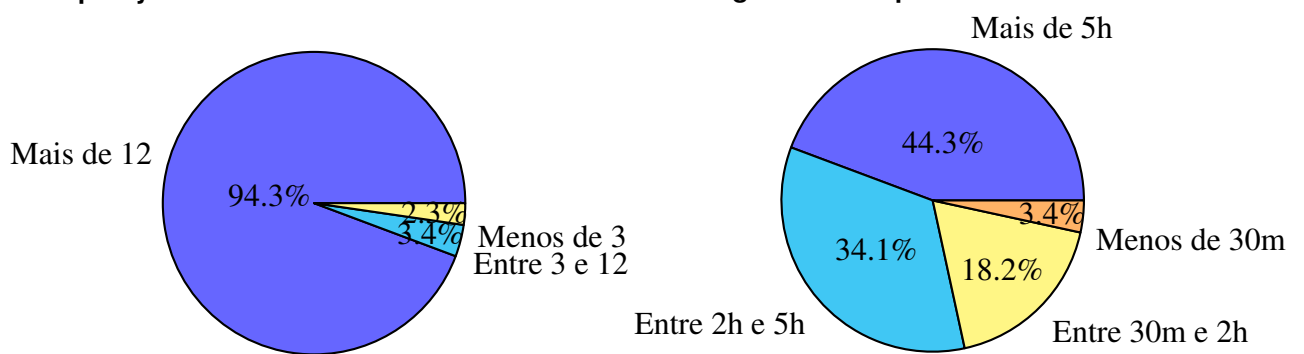


Figura 7. Há quantos meses usa o Spotify

Figura 8. Tempo de uso semanal do Spotify

Na Figura 9 abaixo temos a divisão de quantos dias por semana os respondentes utilizam o Spotify.

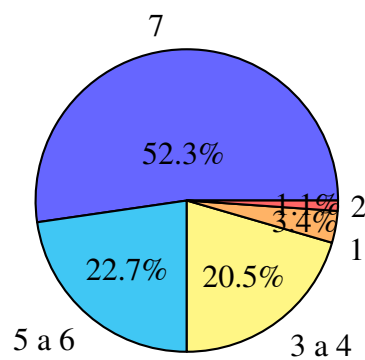


Figura 9. Quantos dias na semana utiliza o Spotify

O gráfico disposto na Figura 10 abaixo representa em quais dispositivos os respondentes costumam utilizar o Spotify.

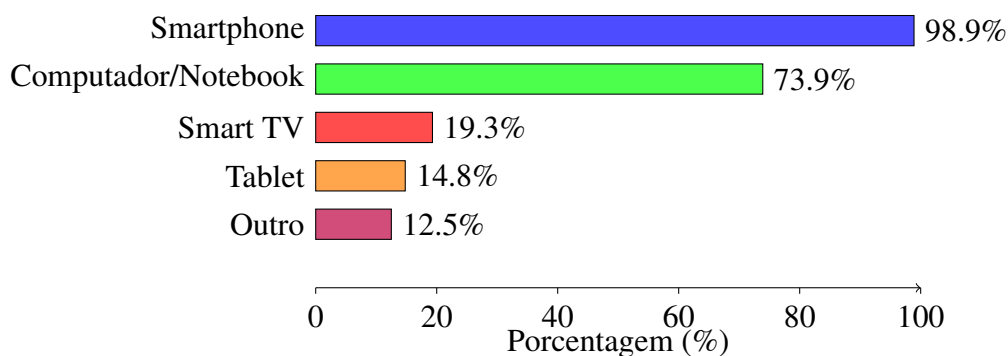


Figura 10. Dispositivos utilizados para acesso

Por fim, a Figura 11 abaixo representa a divisão dos tipos de conteúdo que os usuários mais consomem no Spotify.

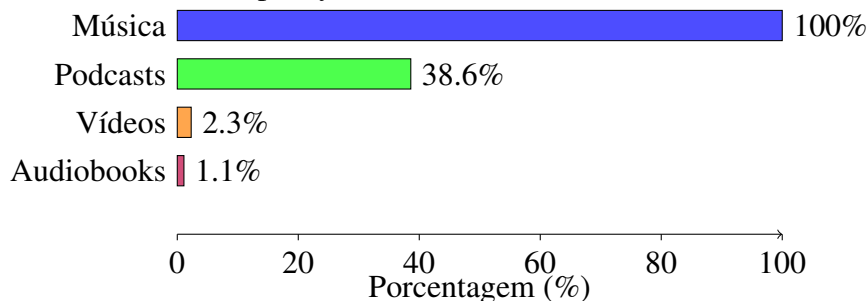


Figura 11. Tipos de conteúdo consumidos nas plataformas

6.1.2. Análise Descritiva da Amostra

A Figura 12 apresenta as estatísticas descritivas referentes às variáveis analisadas no estudo, incluindo média, mediana e desvio-padrão. Estão organizadas conforme sua função no modelo teórico: variáveis independentes (estímulos), variáveis intermediárias (emoções) e variáveis dependentes (satisfação e intenção de compra). Essas medidas oferecem uma visão geral do comportamento dos dados coletados junto aos usuários do Spotify.

Estatística Descritiva

	Preco	Qualidade	Funcionalidades	Design	Propagandas	E_Pos	E_Neg	Satisfacao	Intencao
Média	3.83	3.98	3.82	4.22	2.29	3.74	1.52	4.18	3.63
Mediana	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	3.67	1.29	4.00	4.00
Desvio-padrão	0.795	0.783	1.19	0.970	1.05	0.775	0.691	0.879	1.26

*E_Pos = Emoções Positivas e E_Neg = Emoções Negativas

Figura 12. Análise Descritiva

6.1.3. Confiabilidade das Escalas (Alpha de Cronbach)

A confiabilidade interna das perguntas com múltiplos itens, que abordavam os mesmos construtos, foi avaliada utilizando o coeficiente **Alfa de Cronbach** (α). Embora [Hair et al. 2019] sugiram um valor de $\alpha \geq 0.70$ como indicativo de consistência interna adequada, para este estudo, um limiar de $\alpha \geq 0.60$ foi considerado aceitável. Essa flexibilidade se justifica pelas limitações inerentes à metodologia de questionários online, onde a rapidez das respostas dos participantes pode, ocasionalmente, gerar dados menos precisos.

Os itens avaliados por essa métrica foram **Preço**, **Qualidade do Conteúdo** e **Propagandas**, já que cada um desses estímulos possuía duas perguntas no questionário. Os valores de Alfa de Cronbach obtidos foram:

- **Preço:** $\alpha = 0.493$
- **Qualidade do Conteúdo:** $\alpha = 0.461$
- **Propagandas:** $\alpha = 0.664$

6.1.4. Correlação entre variáveis

A Figura 13 apresenta os índices de **Correlação de Pearson** entre os estímulos analisados e os dois agrupamentos de emoções (positivas e negativas).

Ressalta-se que, no caso das emoções negativas, todos os coeficientes de Correlação de Pearson (R) apresentaram valores negativos. Isso se deve ao fato de que as perguntas do questionário terem sido formuladas em termos afirmativos, com foco em percepções positivas (por exemplo: "considero o preço justo", "o design é agradável"). Dessa forma, uma alta concordância com afirmações positivas relaciona-se, naturalmente, com níveis mais baixos de emoções negativas, justificando a correlação inversa observada.

		Preço	Qualidade do conteúdo	Funcionalidades	Design	Propagandas
Emoções Positivas	R de Pearson	0.358	0.388	0.353	0.173	0.295
	gl	85	85	85	85	17
	p-value	<.001	<.001	<.001	0.108	0.219
Emoções Negativas	R de Pearson	-0.241	-0.161	-0.175	-0.182	-0.304
	gl	85	85	85	85	17
	p-value	0.025	0.136	0.104	0.091	0.206

Figura 13. Estímulos X Emoções

A Figura 14 abaixo apresenta os índices de **Correlação de Pearson** entre os agrupamentos de emoções e satisfação do usuário *versus* satisfação do usuário e intenção de compra.

		Emoções Positivas	Emoções Negativas	Satisfação do Usuário
Satisfação do Usuário	R de Pearson	0.642	-0.401	—
	gl	85	85	—
	p-value	<.001	<.001	—
Intenção de Compra	R de Pearson	0.553	-0.207	0.498
	gl	17	17	17
	p-value	0.014	0.396	0.030

Figura 14. Emoções e Satisfação X Satisfação e Intenção

Com isso e levando em consideração o nível de significância $p \leq 0,05$, temos que as correlações confirmadas são:

- Preço X Emoções positivas ($R = 0,358$)
- Qualidade do conteúdo X Emoções positivas ($R = 0,388$)
- Funcionalidades X Emoções positivas ($R = 0,353$)
- Preço X Emoções negativas ($R = -0,241$)
- Emoções positivas X Satisfação do usuário ($R = 0,642$)
- Emoções positivas X Intenção de compra ($R = 0,553$)
- Emoções negativas X Satisfação do usuário ($R = -0,401$)
- Satisfação do usuário X Intenção de compra ($R = 0,498$)

6.1.5. Teste das Hipóteses - Regressão Linear Múltipla

Para testar as hipóteses propostas, foram conduzidas análises de regressão linear múltipla, considerando os estímulos como variáveis independentes e as emoções (positivas e negativas) como variáveis dependentes.

A Figura 15 apresenta o primeiro modelo de regressão, no qual foram considerados **todos os estímulos exceto propagandas**, com o objetivo de manter o tamanho total da amostra ($N = 87$) constante. Nesse modelo, as **emoções positivas** foram utilizadas como variável dependente.

É pertinente lembrar que as Estimativas Estandarizadas, à direita nas figuras sobre regressão linear múltipla a seguir, é o β^* citado na metodologia.

Medidas de Ajustamento do Modelo		
Modelo	R	R ²
1	0.494	0.244

Nota. Models estimated using sample size of N=87

Coeficientes do Modelo - E_Pos					
Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p	Estimativas Estand.
Intercepto	1.3686	0.5190	2.637	0.010	
Preço	0.2454	0.0994	2.469	0.016	0.2518
Qualidade	0.2358	0.1118	2.108	0.038	0.2381
Funcionalidades	0.1059	0.0755	1.403	0.164	0.1621
Design	0.0218	0.0816	0.267	0.790	0.0273

Figura 15. Estímulos (sem propagandas) X Emoções Positivas

*E_Pos = Emoções Positivas

Na Figura 16, foi **incluída a variável propagandas** como estímulo, o que resultou em um tamanho amostral reduzido ($N \leq 20$), uma vez que apenas usuários do plano gratuito responderam aos itens relacionados. Essa análise teve como variável dependente também as **emoções positivas**.

Medidas de Ajustamento do Modelo

Modelo	R	R ²
1	0.768	0.589

Nota. Models estimated using sample size of N=19

Coeficientes do Modelo - E_Pos

Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p	Estimativas Estand.
Intercepto	0.7373	1.009	0.731	0.478	
Propagandas	0.1769	0.156	1.132	0.278	0.2329
Preco	0.4628	0.167	2.773	0.016	0.5787
Qualidade	0.2026	0.173	1.174	0.261	0.2533
Funcionalidades	-0.0571	0.140	-0.407	0.690	-0.0912
Design	0.1270	0.175	0.725	0.481	0.1618

Figura 16. Estímulos (com propagandas) X Emoções Positivas

*E_Pos = Emoções Positivas

A Figura 17 apresenta o modelo de regressão com **os mesmos estímulos da Figura 15** (sem propagandas), mas com **emoções negativas** como variável dependente.

Medidas de Ajustamento do Modelo

Modelo	R	R ²
1	0.293	0.0856

Nota. Models estimated using sample size of N=87

Coeficientes do Modelo - E_Neg

Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p	Estimativas Estand.
Intercepto	2.8260	0.5087	5.555	< .001	
Preco	-0.1579	0.0975	-1.620	0.109	-0.1818
Qualidade	-0.0565	0.1096	-0.516	0.607	-0.0641
Funcionalidades	-0.0392	0.0740	-0.530	0.598	-0.0673
Design	-0.0769	0.0800	-0.962	0.339	-0.1080

Figura 17. Estímulos (sem propagandas) X Emoções Negativas

*E_Neg = Emoções Negativas

Já a Figura 18 corresponde ao modelo com **todos os estímulos**, incluindo propagandas, e tem como variável dependente as **emoções negativas**. Apesar da redução no tamanho amostral, a análise foi conduzida para explorar o impacto dessa variável específica sobre a experiência emocional negativa dos usuários.

Medidas de Ajustamento do Modelo

Modelo	R	R ²
1	0.629	0.395

Nota. Models estimated using sample size of N=19

Coeficientes do Modelo - E_Neg

Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p	Estimativas Estand.
Intercepto	2.6464	0.823	3.217	0.007	
Propagandas	-0.1065	0.128	-0.835	0.419	-0.2085
Preco	-0.1759	0.136	-1.292	0.219	-0.3272
Qualidade	0.1154	0.141	0.820	0.427	0.2146
Funcionalidades	0.0322	0.114	0.282	0.782	0.0766
Design	-0.1928	0.143	-1.350	0.200	-0.3654

Figura 18. Estímulos (com propagandas) X Emoções Negativas

*E_Neg = Emoções Negativas

A Figura 19 apresenta o modelo de regressão linear no qual **ambos os grupos de emoções** foram consideradas como variáveis independentes, e a **satisfação do usuário** foi utilizada como variável dependente.

Medidas de Ajustamento do Modelo

Modelo	R	R ²
1	0.683	0.466

Nota. Models estimated using sample size of N=87

Coeficientes do Modelo - Satisfacao

Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p	Estimativas Estand.
Intercepto	2.205	0.4314	5.11	< .001	
E_Pos	0.652	0.0941	6.93	< .001	0.575
E_Neg	-0.308	0.1056	-2.91	0.005	-0.242

Figura 19. Emoções X Satisfação

*E_Pos = Emoções Positivas e E_Neg = Emoções Negativas

Os resultados obtidos por meio da regressão linear, considerando as **emoções (positivas e negativas)** como variáveis independentes e a **intenção de compra** como variável dependente estão apresentados na Figura 20.

Medidas de Ajustamento do Modelo		
Modelo	R	R ²
1	0.553	0.306

Nota. Models estimated using sample size of N=19

Coeficientes do Modelo - Intencao					
Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p	Estimativas Estand.
Intercepto	0.1646	1.889	0.0871	0.932	
E_Pos	0.8812	0.358	2.4627	0.026	0.55674
E_Neg	0.0227	0.532	0.0427	0.966	0.00965

Figura 20. Emoções X Intenção de compra

*E_Pos = Emoções Positivas e E_Neg = Emoções Negativas

Por fim, os resultados da regressão linear que avalia a **satisfação do usuário** como variável independente e a **intenção de compra** como variável dependente estão apresentados na Figura 21.

Medidas de Ajustamento do Modelo		
Modelo	R	R ²
1	0.498	0.248

Nota. Models estimated using sample size of N=19

Coeficientes do Modelo - Intencao					
Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p	Estimativas Estand.
Intercepto	0.581	1.313	0.443	0.664	
Satisfacao	0.753	0.318	2.368	0.030	0.498

Figura 21. Satisfação X Intenção de compra

6.1.6. Análise dos Resultados das Hipóteses

Hipótese 1: Preço e Emoções

- **H1a:** O preço justo tem um efeito positivo em emoções positivas.

Resultado: $\beta^* = 0,2518$, $t = 2,469$, $p = 0,016$.

Conclusão: Hipótese suportada. A percepção de preço justo gera emoções positivas nos consumidores, indicando que o custo adequado contribui para experiências emocionais positivas.

- **H1b:** O preço injusto tem um efeito negativo em emoções negativas.

Resultado: $\beta^* = -0.1818$, $t = -1.620$, $p = 0.109$.

Conclusão: Hipótese rejeitada. Isso indica que a percepção de preço injusto, neste estudo, não exerce influência significativa sobre as emoções negativas dos consumidores.

Hipótese 2: Qualidade do Conteúdo e Emoções

- **H2a:** A qualidade do conteúdo tem um efeito positivo em emoções positivas.

Resultado: $\beta^* = 0,2381$, $t = 2,108$, $p = 0,038$.

Conclusão: Hipótese suportada. Um conteúdo percebido como de alta qualidade é um preditor significativo para a ocorrência de emoções positivas nos usuários.

- **H2b:** A baixa qualidade do conteúdo tem um efeito negativo em emoções negativas.

Resultado: $\beta^* = -0,0641$, $t = -0,516$, $p = 0,607$.

Conclusão: Hipótese rejeitada. A percepção de baixa qualidade do conteúdo não se traduz em um aumento significativo das emoções negativas.

Hipótese 3: Design e Emoções

- **H3a:** Um design bem elaborado tem um efeito positivo em emoções positivas.

Resultado: $\beta^* = 0,0273$, $t = 0,267$, $p = 0,790$.

Conclusão: Hipótese rejeitada. O design não influencia de forma significativa a ocorrência de emoções positivas.

- **H3b:** Um design deficiente tem um efeito negativo em emoções negativas.

Resultado: $\beta^* = -0,1080$, $t = -0,962$, $p = 0,339$.

Conclusão: Hipótese rejeitada. O design não se mostrou um preditor significativo de emoções negativas.

Hipótese 4: Funcionalidades e Emoções

- **H4a:** Funcionalidades avançadas têm um efeito positivo em emoções positivas.

Resultado: $\beta^* = 0,1621$, $t = 1,403$, $p = 0,164$.

Conclusão: Hipótese rejeitada. Embora o coeficiente beta seja positivo, a relação não atingiu significância estatística, indicando que as funcionalidades não impactam diretamente as emoções positivas.

- **H4b:** Funcionalidades limitadas têm um efeito negativo em emoções negativas.

Resultado: $\beta^* = -0,0673$, $t = -0,530$, $p = 0,598$.

Conclusão: Hipótese rejeitada. A limitação das funcionalidades não é um fator determinante para o surgimento de emoções negativas.

Hipótese 5: Propagandas e Emoções

- **H5a:** Propagandas moderadas e não intrusivas têm um efeito positivo em emoções positivas.

Resultado: $\beta^* = 0,2329$, $t = 1,132$, $p = 0,278$.

Conclusão: Hipótese rejeitada. Embora o coeficiente beta apresente a direção positiva esperada, a percepção de propaganda não exerce influência significativa sobre as emoções positivas.

- **H5b:** Propagandas excessivas têm um efeito negativo em emoções negativas.

Resultado: $\beta^* = -0,2085$, $t = -0,835$, $p = 0,419$.

Conclusão: Hipótese rejeitada. A percepção de propaganda não exerce influência significativa sobre o surgimento de emoções negativas nos consumidores.

Hipótese 6: Emoções e Satisfação

- **H6a:** Emoções positivas têm um efeito positivo na satisfação do cliente.

Resultado: $\beta^* = 0,575$, $t = 6,93$, $p < 0,001$.

Conclusão: Hipótese fortemente suportada. As emoções positivas são um motor significativo da satisfação geral do cliente.

- **H6b:** Emoções negativas têm um efeito negativo na satisfação do cliente.

Resultado: $\beta^* = -0,242$, $t = -2,91$, $p = 0,005$.

Conclusão: Hipótese suportada. A presença de emoções negativas atua como um fator de redução da satisfação percebida pelos usuários.

Hipótese 7: Emoções e Intenção de Compra

- **H7a:** Emoções positivas têm um efeito positivo na intenção de compra.

Resultado: $\beta^* = 0,55674$, $t = 2,4627$, $p = 0,026$.

Conclusão: Hipótese suportada. Experiências emocionais positivas aumentam a propensão dos consumidores a realizar uma compra ou assinatura.

- **H7b:** Emoções negativas têm um efeito negativo na intenção de compra.

Resultado: $\beta^* = 0,00965$, $t = 0,0427$, $p = 0,966$.

Conclusão: Hipótese rejeitada. Contraintuitivamente, as emoções negativas não possuem impacto significativo na intenção de compra. O coeficiente beta positivo vai na contramão da hipótese direcional.

Hipótese 8: Satisfação e Intenção de Compra

- **H8a:** A satisfação do cliente tem um efeito positivo na intenção de compra.

Resultado: $\beta^* = 0,498$, $t = 2,368$, $p = 0,030$.

Conclusão: Hipótese suportada. A satisfação é um precursor direto da intenção de compra, indicando que clientes satisfeitos são mais propensos a converter.

6.2. Youtube Music

6.2.1. Análise Demográfica da Amostra

A amostra foi composta por **24 respondentes**, sendo a maioria do **sexo masculino, representando 65,2%** dos participantes. Quanto à faixa etária, a maior parte dos usuários encontra-se entre **24 e 29 anos**.

Os gráficos que representam a distribuição de gênero e faixa etária estão apresentados na Figura [22](#) e Figura [23](#), respectivamente.

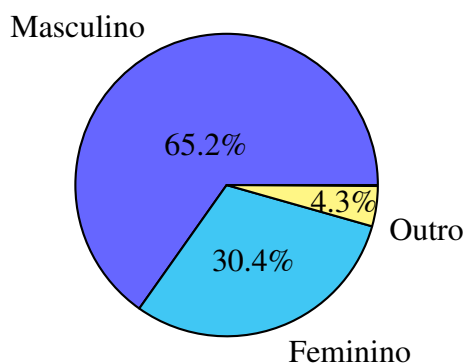


Figura 22. Identificação de gênero dos respondentes

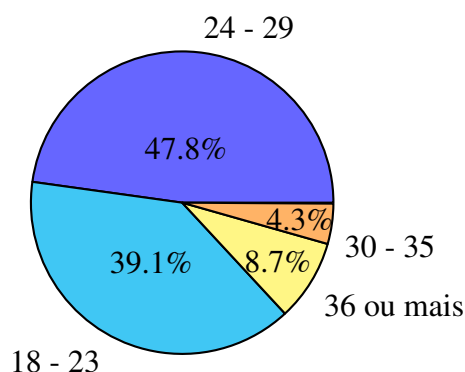


Figura 23. Faixa etária dos respondentes em anos

Quanto à escolaridade, a maioria dos respondentes está **cursando graduação**, correspondendo a **73,9%**, enquanto **21,7%** **possuem pós-graduação**. Em relação à **ocupação**, **52,2%** dos participantes dedicam-se exclusivamente aos estudos, ao passo que **30,4%** estudam (em qualquer nível) e trabalham simultaneamente.

A Figura 24 apresenta a distribuição da escolaridade dos respondentes, enquanto a Figura 25 ilustra a ocupação atual dos participantes.

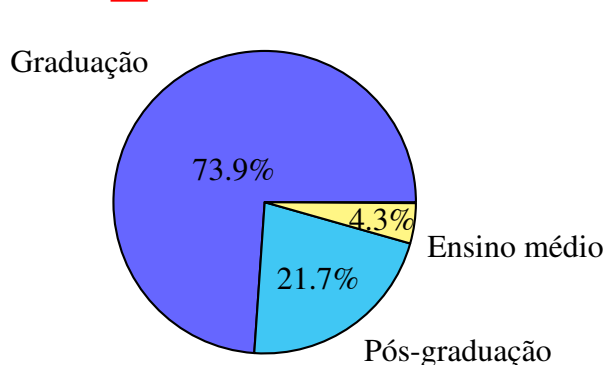


Figura 24. Nível de escolaridade dos respondentes

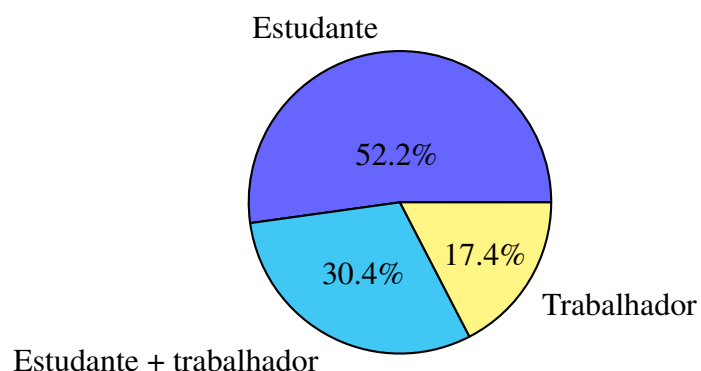


Figura 25. Ocupação dos respondentes

Quanto ao uso do YouTube Music, **70,8%** dos respondentes utilizam o **plano pago**, enquanto apenas **20,8%** utilizam a versão **gratuita**. Dentre os usuários do **plano pago**, **57,9%** utilizam o **plano individual** e **42,1%** compartilham o **plano família**.

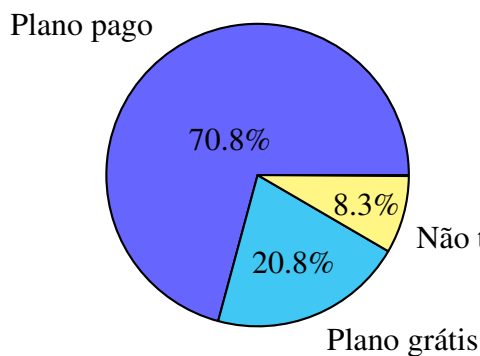


Figura 26. Relação atual com o YouTube Music

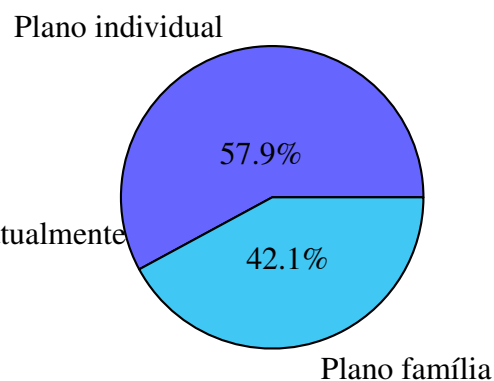


Figura 27. Qual plano utiliza

Em relação à assiduidade, **66,7%** dos participantes utilizam a plataforma há **mais de um ano**. Quanto ao uso **semanal**, **50%** dos respondentes relataram utilizar o YouTube Music por mais de cinco horas por semana. A Figura 28 indica o tempo de uso da plataforma; e a Figura 29 mostra a frequência semanal de uso do YouTube Music.

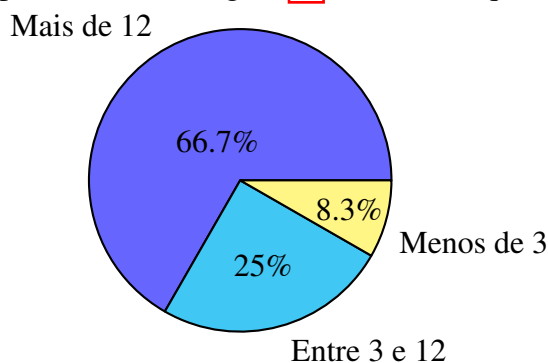


Figura 28. Há quantos meses usa o Youtube Music

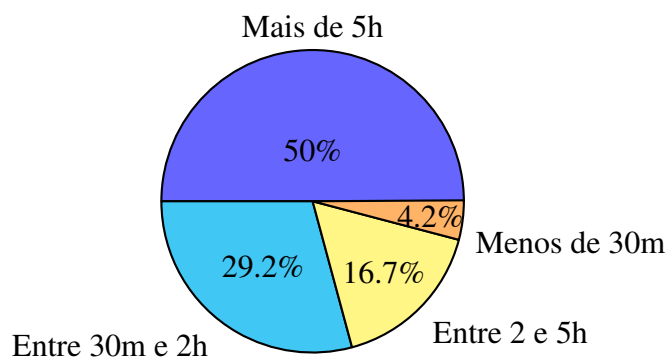


Figura 29. Tempo de uso semanal em horas do Youtube Music

A Figura 30 apresenta a distribuição do número de dias por semana em que os respondentes utilizam o YouTube Music.

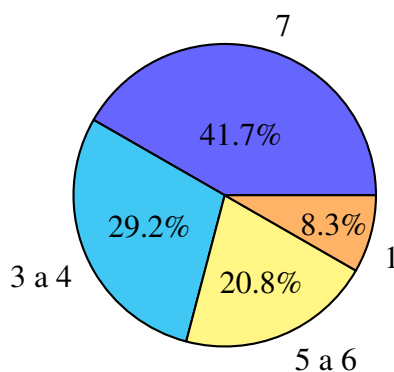


Figura 30. Tempo de uso semanal em dias do Youtube Music

A Figura 31 apresenta a distribuição dos dispositivos mais utilizados pelos respondentes para acessar o YouTube Music.

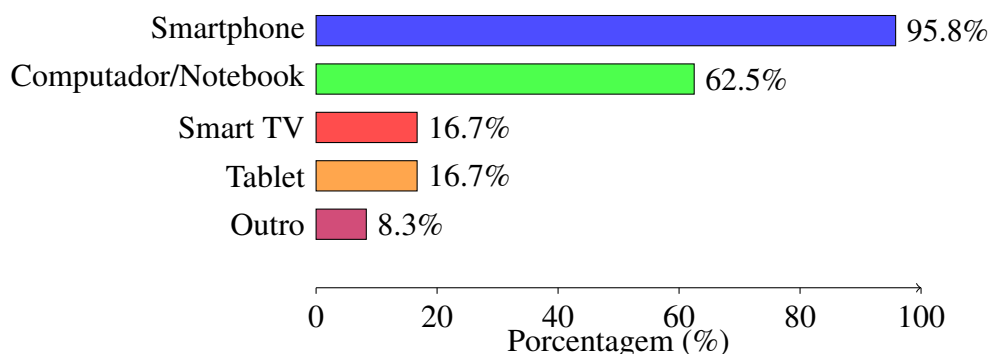


Figura 31. Dispositivos utilizados para acesso

Por fim, a Figura 32 apresenta a distribuição dos tipos de conteúdo mais consumidos pelos usuários no YouTube Music.

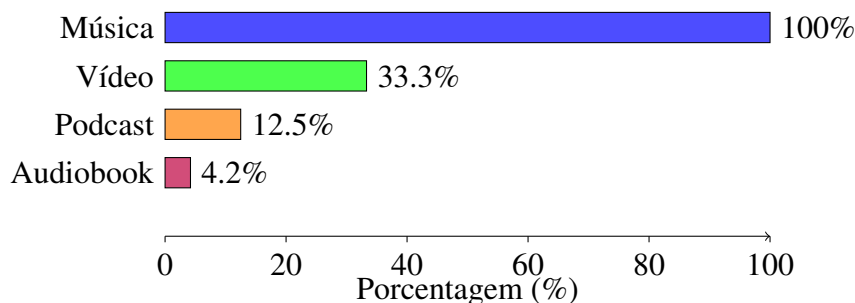


Figura 32. Tipos de conteúdo consumidos nas plataformas

6.2.2. Análise Descritiva da Amostra

A Figura 33 abaixo apresenta as estatísticas descritivas, média, mediana e desvio padrão, das variáveis independentes (estímulos), intermediárias (emoções) e dependentes (satisfação e intenção de compra) do estudo.

Estatística Descritiva									
	Preco	Qualidade	Funcionalidades	Design	Propagandas	E_Pos	E_Neg	Satisfacao	Intencao
Média	3.50	4.06	4.00	3.79	2.64	3.72	1.70	4.08	2.86
Mediana	3.50	4.25	4.00	4.00	2.50	3.83	1.43	4.00	2.00
Desvio-padrão	0.808	0.785	1.18	0.833	1.55	0.627	0.892	0.702	1.46

Figura 33. Análise Descritiva

*E_Pos = Emoções Positivas e E_Neg = Emoções Negativas

6.2.3. Confiabilidade das Escalas

A confiabilidade interna das perguntas com múltiplos itens, que abordavam os mesmos construtos, foi avaliada utilizando o coeficiente **Alfa de Cronbach** (α). Embora [Hair et al. 2019] sugiram um valor de $\alpha \geq 0.70$ como indicativo de consistência interna

adequada, para este estudo, um limiar de $\alpha \geq 0.60$ foi considerado aceitável. Essa flexibilidade se justifica pelas limitações inerentes à metodologia de questionários online, onde a rapidez das respostas dos participantes pode, ocasionalmente, gerar dados menos precisos.

Os itens avaliados por essa métrica foram **Preço**, **Qualidade do Conteúdo** e **Propagandas**, já que cada um desses estímulos possuía duas perguntas no questionário. Os valores de Alfa de Cronbach obtidos foram:

- **Preço:** $\alpha = 0.411$
- **Qualidade do Conteúdo:** $\alpha = 0.648$
- **Propagandas:** $\alpha = 0.836$

6.2.4. Análise de Correlação

A Figura 34 apresenta os índices de **Correlação de Pearson** entre os estímulos analisados e os dois agrupamentos de emoções (positivas e negativas).

Correlação de Pearson						
		Preço	Qualidade do conteúdo	Funcionalidades	Design	Propagandas
Emoções Positivas	R de Pearson	0.429	0.508	-0.235	0.217	0.684
	gl	22	22	22	22	5
	p-value	0.036	0.011	0.269	0.307	0.090
Emoções Negativas	R de Pearson	0.172	0.135	-0.024	0.304	-0.525
	gl	22	22	22	22	5
	p-value	0.420	0.530	0.913	0.149	0.226

Figura 34. Estímulos X Emoções

A Figura 35 abaixo apresenta os índices de **Correlação de Pearson** entre os agrupamentos de emoções e satisfação do usuário *versus* satisfação do usuário e intenção de compra.

Correlação de Pearson				
		Emoções Positivas	Emoções Negativas	Satisfação do Usuário
Satisfação do Usuário	R de Pearson	0.714	-0.097	—
	gl	22	22	—
	p-value	<.001	0.653	—
Intenção de Compra	R de Pearson	0.445	-0.130	0.210
	gl	5	5	5
	p-value	0.318	0.781	0.652

Figura 35. Emoções e Satisfação X Satisfação e Intenção

Com isso e levando em consideração o nível de significância $p \leq 0,05$, temos que as correlações confirmadas são:

- Preço X Emoções Positivas ($R = 0,429$)
- Qualidade do conteúdo X Emoções Positivas ($R = 0,508$)
- Emoções positivas X Satisfação do usuário ($R = 0,714$)

6.2.5. Teste das Hipóteses - Regressão Linear Múltipla

Para testar as hipóteses propostas, foram conduzidas análises de regressão linear múltipla, considerando os estímulos como variáveis independentes e as emoções (positivas e nega-

tivas) como variáveis dependentes.

A Figura 36 apresenta o primeiro modelo de regressão, no qual foram considerados **todos os estímulos exceto propagandas**, com o objetivo de manter o tamanho total da amostra (N = 24) constante. Nesse modelo, as **emoções positivas** foram utilizadas como variável dependente.

É pertinente lembrar que as Estimativas Estandarizadas, à direita nas figuras sobre regressão linear múltipla a seguir, é o β^* citado na metodologia.

Medidas de Ajustamento do Modelo

Modelo	R	R ²
1	0.667	0.445

Nota. Models estimated using sample size of N=24

Coeficientes do Modelo - E_Pos

Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p	Estimativas Estand.
Intercepto	0.9071	0.9921	0.914	0.372	
Preco	0.2984	0.1351	2.209	0.040	0.3844
Qualidade	0.3265	0.1444	2.261	0.036	0.4086
Funcionalidades	-0.0512	0.0956	-0.536	0.598	-0.0963
Design	0.1712	0.1307	1.310	0.206	0.2275

Figura 36. Estímulos (sem propagandas) X Emoções Positivas

*E_Pos = Emoções Positivas

Na Figura 37, foi **incluída a variável propagandas** como estímulo, o que resultou em um tamanho amostral reduzido (N = 7), uma vez que apenas usuários do plano gratuito responderam aos itens relacionados. Essa análise teve como variável dependente também as **emoções positivas**.

Medidas de Ajustamento do Modelo		
Modelo	R	R ²
1	0.976	0.953

Nota. Models estimated using sample size of N=7

Coeficientes do Modelo - E_Pos					
Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p	Estimativas Estand.
Intercepto	0.760	2.237	0.340	0.792	
Propagandas	0.565	0.131	4.316	0.145	1.377
Preco	0.209	0.325	0.642	0.636	0.209
Qualidade	-0.862	0.303	-2.842	0.215	-0.864
Funcionalidades	0.257	0.170	1.506	0.373	0.450
Design	0.715	0.270	2.644	0.230	1.072

Figura 37. Estímulos (com propagandas) X Emoções Positivas

*E_Pos = Emoções Positivas

A Figura 38 apresenta o modelo de regressão com **os mesmos estímulos da Figura 36** (sem propagandas), mas com **emoções negativas** como variável dependente.

Medidas de Ajustamento do Modelo		
Modelo	R	R ²
1	0.374	0.140

Nota. Models estimated using sample size of N=24

Coeficientes do Modelo - E_Neg					
Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p	Estimativas Estand.
Intercepto	-0.66941	1.757	-0.3810	0.707	
Preco	0.21147	0.239	0.8840	0.388	0.19146
Qualidade	0.08954	0.256	0.3501	0.730	0.07876
Funcionalidades	-0.00573	0.169	-0.0338	0.973	-0.00757
Design	0.33885	0.232	1.4637	0.160	0.31645

Figura 38. Estímulos (sem propagandas) X Emoções Negativas

*E_Neg = Emoções Negativas

Já a Figura 39 corresponde ao modelo com **todos os estímulos**, incluindo propagandas, e tem como variável dependente as **emoções negativas**. Apesar da redução no tamanho amostral, a análise foi conduzida para explorar o impacto desse estímulo específico sobre a experiência emocional negativa dos usuários.

Medidas de Ajustamento do Modelo		
Modelo	R	R ²
1	0.912	0.832

Nota. Models estimated using sample size of N=7

Coeficientes do Modelo - E_Neg					
Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p	Estimativas Estand.
Intercepto	-1.6946	5.286	-0.321	0.802	
Propagandas	-0.5295	0.309	-1.714	0.336	-1.035
Preco	0.6746	0.767	0.879	0.541	0.543
Qualidade	1.0576	0.716	1.477	0.379	0.850
Funcionalidades	-0.0856	0.402	-0.213	0.867	-0.120
Design	-0.2480	0.639	-0.388	0.764	-0.298

Figura 39. Estímulos (com propagandas) X Emoções Negativas

*E_Neg = Emoções Negativas

A Figura 40 apresenta o modelo de regressão linear no qual **ambos os grupos de emoções** foram consideradas como variáveis independentes, e a **satisfação do usuário** foi utilizada como variável dependente.

Medidas de Ajustamento do Modelo		
Modelo	R	R ²
1	0.733	0.537

Nota. Models estimated using sample size of N=24

Coeficientes do Modelo - Satisfacao					
Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p	Estimativas Estand.
Intercepto	1.265	0.642	1.97	0.062	
E_Pos	0.818	0.167	4.90	< .001	0.730
E_Neg	-0.133	0.117	-1.13	0.272	-0.168

Figura 40. Emoções X Satisfação do usuário

*E_Pos = Emoções Positivas e E_Neg = Emoções Negativas

Os resultados obtidos por meio da regressão linear, considerando as **emoções (positivas e negativas)** como variáveis independentes e a **intenção de compra** como variável dependente estão apresentados na Figura 41.

Medidas de Ajustamento do Modelo		
Modelo	R	R ²
1	0.570	0.325

Nota. Models estimated using sample size of N=7

Coeficientes do Modelo - Intencao					
Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p	Estimativas Estand.
Intercepto	-6.89	7.87	-0.876	0.431	
E_Pos	2.08	1.54	1.350	0.248	0.899
E_Neg	1.63	1.88	0.867	0.435	0.578

Figura 41. Emoções X Intenção de Compra

*E_Pos = Emoções Positivas e E_Neg = Emoções Negativas

Por fim, os resultados da regressão linear que avalia a **satisfação do usuário** como variável independente e a **intenção de compra** como variável dependente estão apresentados na Figura 42.

Medidas de Ajustamento do Modelo		
Modelo	R	R ²
1	0.210	0.0439

Nota. Models estimated using sample size of N=7

Coeficientes do Modelo - Intencao					
Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p	Estimativas Estand.
Intercepto	1.195	3.519	0.340	0.748	
Satisfacao	0.439	0.916	0.479	0.652	0.210

Figura 42. Satisfação X Intenção de Compra

6.2.6. Análise dos Resultados das Hipóteses

Hipótese 1: Preço e Emoções

- **H1a:** O preço justo tem um efeito positivo em emoções positivas.
Resultado: $\beta^* = 0,3844$, $t = 2,209$, $p = 0,040$.
Conclusão: Hipótese suportada. A percepção de preço justo gera emoções positivas nos usuários do YouTube Music, indicando que o custo adequado contribui para experiências emocionais positivas.
- **H1b:** O preço injusto tem um efeito negativo em emoções negativas.

Resultado: $\beta^* = 0,1915$, $t = 0,884$, $p = 0,388$.

Conclusão: Hipótese rejeitada. A percepção de preço injusto não exerce influência significativa sobre as emoções negativas dos usuários do YouTube Music.

Hipótese 2: Qualidade do Conteúdo e Emoções

- **H2a:** A qualidade do conteúdo tem um efeito positivo em emoções positivas.

Resultado: $\beta^* = 0,4086$, $t = 2,261$, $p = 0,036$.

Conclusão: Hipótese suportada. A qualidade do conteúdo é um preditor significativo para emoções positivas nos usuários do YouTube Music.

- **H2b:** A baixa qualidade do conteúdo tem um efeito negativo em emoções negativas.

Resultado: $\beta^* = 0,0788$, $t = 0,350$, $p = 0,730$.

Conclusão: Hipótese rejeitada. A percepção de baixa qualidade do conteúdo não se traduz em aumento significativo das emoções negativas.

Hipótese 3: Design e Emoções

- **H3a:** Um design bem elaborado tem um efeito positivo em emoções positivas.

Resultado: $\beta^* = 0,2275$, $t = 1,310$, $p = 0,206$.

Conclusão: Hipótese rejeitada. O design não influencia de forma significativa a ocorrência de emoções positivas nos usuários do YouTube Music.

- **H3b:** Um design deficiente tem um efeito negativo em emoções negativas.

Resultado: $\beta^* = 0,3165$, $t = 1,464$, $p = 0,160$.

Conclusão: Hipótese rejeitada. O design não se mostrou um preditor significativo de emoções negativas neste estudo.

Hipótese 4: Funcionalidades e Emoções

- **H4a:** Funcionalidades avançadas têm um efeito positivo em emoções positivas.

Resultado: $\beta^* = -0,0963$, $t = -0,536$, $p = 0,598$.

Conclusão: Hipótese rejeitada. Os resultados apresentaram direção contrária à esperada e não foram estatisticamente significativos.

- **H4b:** Funcionalidades limitadas têm um efeito negativo em emoções negativas.

Resultado: $\beta^* = -0,0076$, $t = -0,034$, $p = 0,973$.

Conclusão: Hipótese rejeitada. A limitação das funcionalidades não é um fator determinante para o surgimento de emoções negativas.

Hipótese 5: Propagandas e Emoções

- **H5a:** Propagandas moderadas e não intrusivas têm um efeito positivo em emoções positivas.

Resultado: $\beta^* = 1,377$, $t = 4,316$, $p = 0,145$.

Conclusão: Hipótese rejeitada. Apesar do coeficiente alto e direção positiva, a relação não atingiu significância estatística.

- **H5b:** Propagandas excessivas têm um efeito negativo em emoções negativas.

Resultado: $\beta^* = -1,035$, $t = -1,714$, $p = 0,336$.

Conclusão: Hipótese rejeitada. A percepção de propaganda não se mostrou um fator determinante para o surgimento de emoções negativas.

Hipótese 6: Emoções e Satisfação

- **H6a:** Emoções positivas têm um efeito positivo na satisfação do cliente.
Resultado: $\beta^* = 0,730$, $t = 4,90$, $p < 0,001$.
Conclusão: Hipótese fortemente suportada. As emoções positivas são um motor significativo da satisfação geral dos usuários do YouTube Music.
- **H6b:** Emoções negativas têm um efeito negativo na satisfação do cliente.
Resultado: $\beta^* = -0,168$, $t = -1,13$, $p = 0,272$.
Conclusão: Hipótese rejeitada. As emoções negativas não impactam significativamente a satisfação no YouTube Music.

Hipótese 7: Emoções e Intenção de Compra

- **H7a:** Emoções positivas têm um efeito positivo na intenção de compra.
Resultado: $\beta^* = 0,899$, $t = 1,350$, $p = 0,248$.
Conclusão: Hipótese rejeitada. A relação não atingiu significância estatística, possivelmente influenciada pelo tamanho reduzido da amostra ($N=7$).
- **H7b:** Emoções negativas têm um efeito negativo na intenção de compra.
Resultado: $\beta^* = 0,578$, $t = 0,867$, $p = 0,435$.
Conclusão: Hipótese rejeitada. A direção do coeficiente foi contrária à esperada e não foi estatisticamente significativa ($N=7$).

Hipótese 8: Satisfação e Intenção de Compra

- **H8a:** A satisfação do cliente tem um efeito positivo na intenção de compra.
Resultado: $\beta^* = 0,210$, $t = 0,479$, $p = 0,652$.
Conclusão: Hipótese rejeitada. A relação não se mostrou estatisticamente significativa, possivelmente devido ao pequeno tamanho da amostra ($N=7$).

6.3. Análise Qualitativa da Experiência do Usuário

Para complementar os dados quantitativos e aprofundar a compreensão da experiência dos usuários com as plataformas Spotify e YouTube Music, foi realizada uma análise qualitativa a partir das respostas abertas às seguintes questões do questionário:

- “*Você já enfrentou dificuldades ao usar o Spotify/YouTube Music? Se sim, quais?*”
- “*Se desejar, deixe um comentário sobre sua experiência com o Spotify/YouTube Music, melhorias que gostaria ou algo que gostou.*”

A análise seguiu os princípios da análise temática, permitindo a identificação de padrões recorrentes nas respostas dos participantes. Os principais temas emergentes são apresentados a seguir.

6.3.1. Spotify: Usabilidade, Personalização e Valor Social

As respostas dos usuários do Spotify revelaram tanto aspectos problemáticos quanto percepções positivas da experiência com a plataforma. Entre os temas mais recorrentes estão:

- **Dificuldades de usabilidade e interface:** Vários participantes relataram frustrações com a constante mudança de layout, tornando a navegação menos intuitiva. Problemas no gerenciamento de playlists, organização da biblioteca, e dificuldade em localizar funcionalidades foram citados como obstáculos à experiência fluida.

- **Problemas na busca e recomendações:** Embora alguns usuários valorizem o algoritmo de sugestão, outros apontaram que ele tende à repetição ou à imprecisão nas recomendações. A dificuldade em descobrir lançamentos e em receber indicações alinhadas ao gosto musical foi um ponto de insatisfação.
- **Propagandas no plano gratuito:** Usuários da modalidade gratuita relataram incômodo com a frequência elevada de anúncios, impactando negativamente a experiência.
- **Aspectos positivos:** Apesar das críticas, os usuários destacaram o valor do Spotify como ferramenta de descoberta musical, especialmente por meio de *playlists* e do algoritmo para podcasts. O recurso *Spotify Wrapped*² foi mencionado como um diferencial social valorizado, além da estética da interface como um fator de apego emocional.

6.3.2. YouTube Music: Integração, Autoplay e Usabilidade Limitada

No caso do YouTube Music, os relatos evidenciaram tanto elogios quanto sugestões de aprimoramento. Os principais pontos incluem:

- **Interface e busca:** A interface foi mencionada como um ponto fraco, especialmente pela ausência de recursos como busca dentro de playlists. Problemas com o funcionamento do conteúdo offline também foram mencionados como barreiras à usabilidade.
- **Recomendações e repetição de conteúdo:** Embora o algoritmo de autoplay tenha sido elogiado por sua precisão, alguns usuários sentiram falta de variedade nos mixes e listas recomendadas, sugerindo melhorias no dinamismo do conteúdo sugerido.
- **Custo-benefício e experiência sem anúncios:** Participantes destacaram o valor agregado da assinatura conjunta YouTube Premium + YouTube Music, bem como a percepção de que os anúncios na versão gratuita do YouTube Music são menos intrusivos do que no Spotify.

6.3.3. Comparativo e Considerações

A comparação entre as plataformas permite extrair observações relevantes:

- **Interface e experiência de uso:** O Spotify enfrentou mais críticas relacionadas à reorganização constante e complexidade da interface, enquanto o YouTube Music foi criticado por limitações estruturais específicas, como a falta de busca em playlists.
- **Propagandas:** A percepção dos usuários indica que a experiência gratuita no YouTube Music é menos invasiva, sendo preferida em termos de tolerância aos anúncios.
- **Recomendações algorítmicas:** O Spotify apresenta mais variação na avaliação do algoritmo, com relatos tanto positivos quanto negativos, enquanto o autoplay do

²Retrospectiva Spotify, é uma campanha anual do Spotify que oferece aos usuários um resumo personalizado de suas atividades musicais e de podcast ao longo do ano.

Estímulos (Aspectos da plataforma)

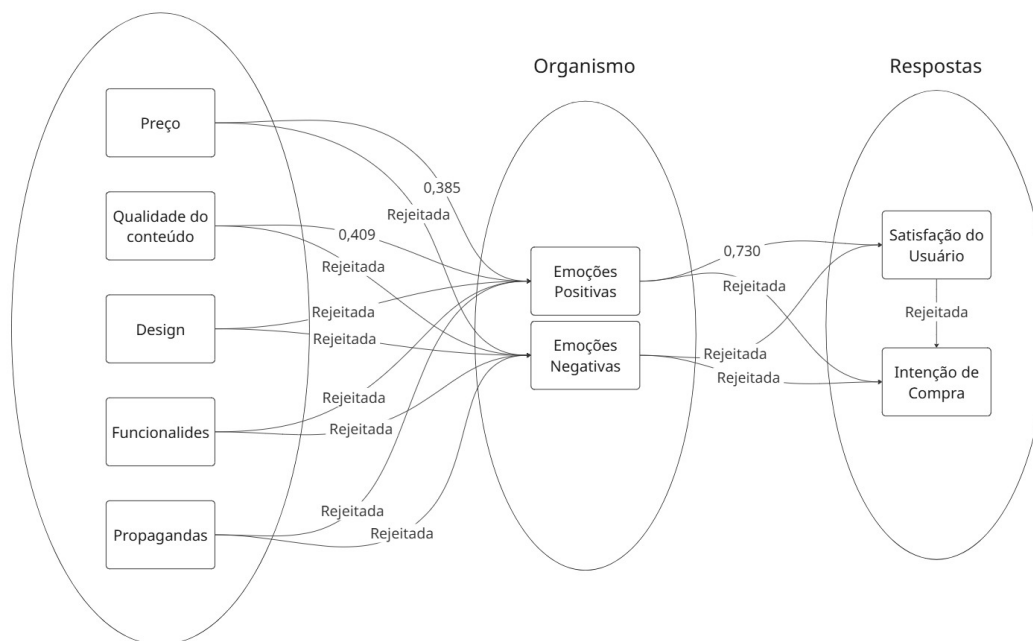


Figura 44. Resultados da regressão linear múltipla para o YouTube Music

Fonte: Autor, baseado em [Hsu et al. 2021]

sinalizadas como tal. A análise revela que:

- O preço e a qualidade do conteúdo impactam significativamente as emoções positivas dos usuários (com $\beta^* = 0,2518$ e $0,2381$, respectivamente).
- As demais variáveis independentes (design, funcionalidades e propagandas) não apresentaram efeitos significativos sobre os estados afetivos.
- As emoções positivas, por sua vez, demonstraram efeito expressivo sobre a satisfação do usuário em ambas plataformas ($\beta^* = 0,575$ e $0,730$, respectivamente), e a satisfação, no Spotify, ainda influenciou diretamente a intenção de compra ($\beta^* = 0,498$).
- Emoções negativas não apresentaram impacto significativo nas respostas analisadas.

Esses resultados contribuem para validar parcialmente o modelo proposto, com destaque para o papel das emoções positivas como mediadoras na formação da satisfação e intenção de compra em ambientes de *streaming* musical.

As hipóteses propostas para o YouTube Music estão sintetizadas na Figura 44. Assim como no Spotify, o estímulo preço demonstrou relevância estatística no modelo, sendo significativamente associado a emoções positivas ($\beta^* = 0,3844$, $p = 0,040$). A qualidade do conteúdo também apresentou impacto relevante sobre as emoções positivas ($\beta^* = 0,409$, $p = 0,031$), confirmando a relevância desses dois estímulos para a geração de experiências emocionais favoráveis na plataforma.

Contudo, ao contrário do que foi observado no Spotify, apenas a relação entre emoções positivas e satisfação do usuário apresentou significância estatística no modelo

do YouTube Music ($\beta^* = 0,730$, $p < 0,001$), dentre as relações de Organismo \rightarrow Resposta. Esse resultado pode ser atribuído, em parte, ao tamanho reduzido da amostra ($N = 24$), o que limita o poder estatístico e dificulta a detecção de efeitos mais sutis, conforme já alertado por [Hair et al. 2019].

Além disso, todas as hipóteses envolvendo emoções negativas foram rejeitadas, reafirmando o padrão observado na outra plataforma e indicando uma possível limitação do instrumento para capturar esse tipo de emoção em contextos de uso predominantemente hedônico. O modelo também encontrou pouco suporte empírico para a influência das variáveis preditoras sobre a intenção de compra, uma vez que apenas duas hipóteses relacionadas com intenção de compra foram aceitas, sendo elas emoções positivas \rightarrow intenção de compra ($\beta^* = 0,5567$, $p = 0,026$) e satisfação do usuário \rightarrow intenção de compra ($\beta^* = 0,498$, $p = 0,030$), ambas no Spotify. Tal acontecimento pode estar relacionado ao perfil da amostra, à predominância de usuários do plano gratuito com baixo envolvimento, ou ainda ao viés de desejabilidade social nas respostas.

A seguir, os principais achados são analisados e interpretados de forma crítica, considerando tanto os padrões identificados quanto as divergências observadas entre os modelos testados.

Destaca-se, de modo consistente, a relevância do **preço** como um dos principais preditores de emoções positivas em ambas as plataformas. No Spotify, a correlação entre preço e emoções positivas foi significativa (**$R = 0,358$, $p < 0,001$**), confirmada pela regressão linear múltipla ($\beta^* = 0,2518$, $p = 0,016$). No YouTube Music, essa associação foi ainda mais forte, com **$R = 0,429$ ($p = 0,036$)** na correlação e $\beta^* = 0,3844$ (**$p = 0,040$**) na regressão, reforçando o papel central do preço na geração de experiências emocionais positivas em plataformas de streaming musical. Tais achados estão alinhados à literatura de marketing, que reconhece o preço como um elemento-chave na percepção de valor pelo consumidor [Zeithaml 1988, Oliver and Swan 1989].

Outro fator relevante identificado foi a **qualidade do conteúdo**, cuja importância foi confirmada em ambas as plataformas. Esse resultado corrobora estudos anteriores que ressaltam a necessidade de um catálogo musical variado, atualizado e relevante para fomentar experiências positivas [Lee and Hosanagar 2019, Lacher and Mizerski 1994].

A limitação de suporte às demais hipóteses pode estar associada principalmente ao tamanho reduzido das amostras, especialmente no YouTube Music ($N = 24$), o que dificulta a detecção de efeitos estatísticos mais sutis. Conforme destacado por [Hair et al. 2019], modelos com múltiplos preditores exigem um tamanho amostral mínimo recomendado de $N = 100$ para garantir robustez estatística.

Quanto às **emoções positivas**, observou-se uma relação robusta com a **satisfação do usuário**. No Spotify, a correlação de Pearson entre **emoções positivas e satisfação** foi substancial (**$R = 0,642$, $p < 0,001$**), posteriormente confirmada pelo coeficiente padronizado na análise de regressão ($\beta^* = 0,575$, **$t = 6,93$, $p < 0,001$**). Da mesma forma, no **YouTube Music**, esta relação se mostrou igualmente forte, com uma correlação de Pearson de **$R = 0,714$ ($p < 0,001$)** e um coeficiente padronizado de $\beta^* = 0,730$ (**$t = 4,90$, $p < 0,001$**). Além disso, especificamente no Spotify, foi analisado $\beta^* = 0,498$ da **satisfação para a intenção de compra**. Tais achados são consistentes com a literatura existente, que evidencia o papel fundamental de experiências emocionais positivas na

determinação da satisfação do consumidor e desta na formação da intenção de compra [Lacher and Mizerski 1994]; [Oliver 2014]; [Mamun et al. 2020]. Além disso, também demonstram a universalidade desta relação entre diferentes plataformas de *streaming* musical.

Contudo, é importante reconhecer as **limitações metodológicas** relacionadas à mensuração do construto **preço**. O baixo valor de **Alpha de Cronbach** observado ($\alpha = 0.493$ para Spotify e $\alpha = 0.411$ para YouTube Music) pode ser atribuído às nuances conceituais entre os itens utilizados: enquanto uma questão abordava a percepção de "justiça do preço", outra focava em "valor bem investido". Embora ambas se relacionem ao construto preço, essas diferenças semânticas podem ter comprometido a consistência interna da escala, conforme alertado por [Hair et al. 2019] sobre a importância da homogeneidade conceitual dos itens.

Outro padrão observado foi a **baixa significância das hipóteses associadas às emoções negativas**. Conforme relatado por [Hsu et al. 2021], medir emoções negativas em contextos hedônicos, como plataformas musicais, apresenta desafios metodológicos. O viés de desejabilidade social pode levar os usuários a subestimarem ou omitirem emoções negativas, visto que o ambiente é predominantemente positivo [Podsakoff et al. 2003]. Assim, a simples substituição dos itens de emoção pode não ser suficiente para superar essa limitação, indicando a necessidade de metodologias complementares, como entrevistas ou métodos projetivos, para captar nuances emocionais negativas com maior precisão.

A variável **intenção de compra** também apresentou limitações metodológicas, principalmente devido ao número reduzido de respondentes sem plano premium ($N = 19$ no Spotify e $N = 7$ no YouTube Music). Essa restrição compromete o poder estatístico das análises relacionadas a esse construto. Ressalta-se que a restrição da análise de intenção de compra somente a usuários gratuitos pode ter reduzido desnecessariamente a amostra, uma vez que usuários pagantes também manifestam comportamento compatível com essa intenção ao manterem a assinatura.

Adicionalmente, o perfil dos respondentes concentrado em **usuários experientes** (mais de um ano de uso das plataformas) pode ter influenciado os resultados, dado que usuários mais antigos tendem a apresentar comportamentos mais estabilizados e menor sensibilidade a variações nos estímulos, conforme estudos sobre adaptação tecnológica [Venkatesh et al. 2012].

Por fim, embora a amostra do YouTube Music tenha ultrapassado o número mínimo recomendado para regressões simples (20 observações), recomenda-se ampliar esse grupo para aumentar a robustez dos achados e possibilitar comparações mais consistentes com o Spotify.

7.1. Integração com o Modelo Teórico S-O-R e Dados Qualitativos

A análise qualitativa corrobora e complementa os achados quantitativos estruturados com base no modelo S-O-R (Estímulo–Organismo–Resposta). Os elementos relatados nas respostas abertas podem ser associados às três dimensões do modelo:

- **Estímulos (S):**
 - Problemas com **interface**, **usabilidade** e **funcionalidade** relatados pelos

usuários do Spotify indicam estímulos negativos que interferem na experiência.

- A **qualidade das recomendações** e a percepção sobre **valor do plano** (preço) aparecem como estímulos relevantes em ambas as plataformas.
- A presença excessiva de **propagandas** no plano gratuito do Spotify é um estímulo aversivo recorrente.

- **Organismo (O):**

- Os relatos expressam **emoções negativas** como frustração com mudanças na interface ou falta de previsibilidade nas playlists.
- Emoções **positivas** emergem ao citar o Wrapped (Spotify), autoplay ativo (YouTube Music) ou clipes incorporados, indicando estímulos capazes de gerar engajamento emocional.

- **Resposta (R):**

- Comentários como “não troco o Spotify porque já me acostumei” ou “o plano do YouTube Premium vale mais a pena” revelam como os estímulos e emoções se traduzem em **satisfação** e **intenção de permanência/compra**, alinhando-se aos construtos dependentes mensurados nas regressões.

Portanto, os dados qualitativos reforçam o papel central do **preço** e da **qualidade do conteúdo** como estímulos com alto impacto emocional e comportamental, exatamente como demonstrado nas regressões quantitativas.

7.2. Implicações para o Design de Experiência (UX) e Design Emocional

Com base nas respostas dos participantes e nos construtos teóricos analisados, é possível elencar recomendações práticas para o **design de plataformas de streaming musical**, especialmente centradas na **experiência do usuário (UX)** e no **design emocional**:

1. **Estabilidade e consistência da interface (UI)**

Mudanças constantes no layout, como as apontadas no Spotify, geram frustração. Plataformas devem adotar uma lógica de design progressivo e centrado no usuário, com testes A/B antes de mudanças amplas.

2. **Aprimoramento da busca e personalização**

Os usuários esperam recomendações relevantes, descobertas personalizadas e algoritmos que evitem repetição. Isso demanda sistemas de recomendação baseados em aprendizagem profunda que considerem contexto, humor e histórico variado de consumo.

3. **Design emocional e apego à plataforma**

Elementos como o Spotify Wrapped geram valor emocional e social significativo, transformando dados de uso em narrativas pessoais. Esse tipo de design reflexivo pode aumentar o vínculo com a marca e a lealdade do usuário.

4. **Planejamento da experiência do plano gratuito**

O nível de tolerância às propagandas é um diferencial competitivo. O YouTube Music demonstrou melhor desempenho nesse quesito. Reduzir a repetição de anúncios ou personalizá-los pode melhorar a experiência do usuário gratuito.

5. Integração multimodal e funcionalidades ampliadas

Recursos como clipes musicais incorporados, controle remoto funcional e previsibilidade no modo offline aparecem como oportunidades para enriquecer a jornada do usuário.

Na Tabela 4, podemos observar recomendações estratégicas práticas de forma resumidas.

Tabela 4: **Recomendações Estratégicas para Plataformas de Streaming Musical e Embasamento Teórico.**

Recomendação Estratégica	Recomendação Prática (Síntese)	Embasamento Teórico Principal
1. Otimização da Percepção de Valor e Precificação Estratégica	Reforçar a comunicação de valor do plano <i>premium</i> e oferecer planos personalizados, conectando o preço a emoções positivas e ao estilo de vida do consumidor.	Marketing de Valor [Zeithaml 1988]; Economia Comportamental [Kai-Ineman et al. 1979]; Marketing Emocional [Bagozzi et al. 1999].
2. Aprimoramento Contínuo da Qualidade e Relevância do Conteúdo	Refinar algoritmos de recomendação (com <i>deep learning</i>) para maior precisão e diversidade, ampliar o acervo com conteúdo exclusivo e criar <i>playlists</i> temáticas emocionais.	Sistemas de Recomendação [Resnick and Varian 1997]; Inteligência Artificial [Goodfellow et al. 2016].
3. Design Centrado na Estabilidade e na Experiência Emocional da Interface	Garantir uma interface intuitiva, estável e esteticamente agradável, evitando mudanças bruscas no <i>layout</i> e otimizando <i>microinterações</i> .	Usabilidade [Nielsen 1994]; Design Emocional [Norman 2004].
4. Cultivo da Lealdade e Engajamento Emocional	Criar momentos de encantamento (ex: Spotify Wrapped), usar gatilhos emocionais em campanhas de fidelização e monitorar continuamente a satisfação.	Design Emocional [Norman 2004].
5. Integração Multimodal e Otimização de Funcionalidades Chave	Assegurar a robustez de funcionalidades essenciais (ex: modo <i>offline</i> , controle remoto) e expandir a integração de conteúdo multimodal (ex: videoclipes).	Experiência do Usuário (UX) [Garrett 2010]; Design de Serviço [Stickdorn and Schneider 2012].

7.3. Limitações

Embora este estudo ofereça contribuições relevantes para a compreensão das relações entre estímulos das plataformas de *streaming* musical, emoções, satisfação e intenção de

compra, algumas limitações metodológicas e contextuais devem ser consideradas. Em primeiro lugar, a amostragem foi não probabilística por conveniência, o que compromete a generalização dos resultados. Os participantes foram recrutados por meio de redes sociais e e-mail acadêmico, o que pode ter favorecido a participação de indivíduos com maior familiaridade com tecnologia ou interesse no tema, introduzindo um possível viés de autoseleção.

Em segundo lugar, destaca-se a assimetria no tamanho das amostras entre as plataformas analisadas. Enquanto o questionário referente ao Spotify contou com 87 respondentes, o do YouTube Music obteve apenas 24 respostas. Essa diferença compromete a comparabilidade direta entre os grupos e reduz o poder estatístico das análises relacionadas ao YouTube Music, sobretudo nas regressões envolvendo múltiplos preditores. Outra limitação refere-se ao uso de instrumentos baseados em autorrelato. Embora as escalas *Likert* sejam amplamente utilizadas na literatura de comportamento do consumidor, respostas subjetivas estão sujeitas a vieses de memória, desejabilidade social e interpretações pessoais dos enunciados, o que pode comprometer a precisão das medidas.

Além disso, a coleta de dados foi realizada em um único momento, sem controle experimental ou manipulação de variáveis. Dessa forma, não é possível inferir relações causais, apenas associações entre os construtos analisados. Também é importante destacar a exclusão ou separação de variáveis em modelos de regressão específicos, como a variável “propagandas”, devido à baixa quantidade de respondentes gratuitos em ambas as plataformas. Essa decisão, embora metodologicamente justificada para manter o poder estatístico, reduziu a uniformidade entre os modelos testados.

Por fim, o escopo do estudo restringiu-se a duas plataformas de *streaming*, o Spotify e o YouTube Music, o que limita a aplicabilidade dos achados a outros serviços com características e públicos distintos. Essas limitações não invalidam os resultados obtidos, mas devem ser levadas em consideração na interpretação dos achados e no planejamento de investigações futuras. Estudos posteriores podem ampliar a amostra, adotar métodos mistos ou longitudinais, incluir outras plataformas e incorporar medidas mais objetivas ou triangulação de dados para aprofundar a compreensão das relações aqui discutidas.

8. Conclusão

Este estudo teve como objetivo investigar a influência dos atributos de plataformas de *streaming* de música (Spotify e YouTube Music) sobre as emoções dos usuários brasileiros e como essas emoções, por sua vez, impactam a satisfação e a intenção de compra. Utilizando a Teoria S-O-R (Estímulo-Organismo-Resposta) como arcabouço teórico, foi conduzida uma pesquisa de abordagem mista, com revisão bibliográfica e aplicação de *surveys* quantitativos. Os dados coletados foram analisados principalmente por meio de correlação de Pearson e regressão linear múltipla. Os estímulos analisados incluíram percepção de preço, qualidade do conteúdo, design, funcionalidades e propagandas; os estados internos abrangeram emoções positivas e negativas; e as respostas comportamentais investigadas foram a satisfação e a intenção de compra.

Os resultados indicam, de forma consistente, que o preço percebido como justo e a qualidade do conteúdo são preditores significativos de emoções positivas em ambas as plataformas analisadas. Tais emoções, por sua vez, mostraram-se determinantes para a satisfação do usuário, a qual influencia diretamente a intenção de compra, especialmente

no caso do Spotify. Por outro lado, observou-se dificuldade na mensuração de emoções negativas, cujas associações com os atributos das plataformas e com os desfechos comportamentais não apresentaram significância estatística, um achado que converge com desafios metodológicos apontados na literatura.

As contribuições desta pesquisa são duplas. Teoricamente, ele aplica e testa o modelo S-O-R em um contexto pouco explorado no Brasil, o consumo de música via *streaming*, aprofundando a compreensão sobre a dinâmica das emoções no ambiente digital, e tudo isso de forma específica, analisando duas das maiores plataformas existentes nesse meio. Pragmaticamente, os achados oferecem insights valiosos para desenvolvedores e gestores de plataformas como Spotify e YouTube Music, indicando que investir em uma precificação percebida como justa e em um catálogo de alta qualidade são estratégias eficazes para fomentar emoções positivas, elevar a satisfação do usuário e, consequentemente, impulsionar a intenção de compra ou manutenção da assinatura.

Apesar das limitações inerentes à metodologia de *survey* e ao tamanho das amostras, especialmente para o YouTube Music e para as variáveis relacionadas à intenção de compra, este estudo abre caminho para futuras investigações. Recomenda-se o refinamento das escalas de medição de emoções negativas, a ampliação da amostragem e a adoção de delineamentos longitudinais como caminhos viáveis para aprofundar a compreensão sobre as interações entre atributos de plataformas digitais, estados emocionais e comportamento de consumo no ecossistema do *streaming* musical.

8.1. Trabalhos Futuros

Com base nas limitações identificadas e nos achados do presente estudo, diversas oportunidades de pesquisa emergem para aprofundar a compreensão do comportamento do consumidor em plataformas de *streaming* musical.

Refinamento metodológico constitui uma prioridade para pesquisas futuras. Recomenda-se o desenvolvimento de escalas mais robustas para mensuração de emoções negativas, possivelmente incorporando métodos mistos que combinem questionários tradicionais com técnicas de observação comportamental ou medidas fisiológicas [Mauss and Robinson 2009]. Adicionalmente, a reformulação dos itens relacionados ao preço, garantindo maior homogeneidade conceitual, poderia melhorar a consistência interna das escalas.

A expansão amostral representa outra oportunidade significativa. Estudos futuros deveriam buscar amostras maiores e mais equilibradas entre diferentes plataformas, incluindo usuários com diversos níveis de experiência e engajamento. Particularmente importante seria a inclusão de maior número de usuários interessados em assinaturas *premium*, permitindo análises mais robustas da intenção de compra.

Estudos longitudinais poderiam oferecer *insights* valiosos sobre como as percepções e emoções dos usuários evoluem ao longo do tempo, especialmente considerando mudanças nas funcionalidades das plataformas, políticas de preço e estratégias de propaganda. Tais estudos também permitiriam capturar alterações emocionais, separando os estados emocionais antes do uso, durante o uso e após o uso da plataforma, no intervalo de tempo avaliado, proporcionando uma compreensão mais dinâmica do modelo S-O-R em contextos digitais.

A investigação de moderadores representa uma fronteira promissora. Variáveis como idade, gênero, renda, experiência tecnológica e preferências musicais poderiam moderar as relações identificadas, oferecendo uma compreensão mais nuançada do comportamento do consumidor [Baron and Kenny 1986].

Finalmente, a aplicação de metodologias avançadas como modelagem de equações estruturais, análise de mediação-moderação e técnicas de *machine learning* poderiam revelar relações mais complexas e não-lineares entre os construtos estudados, oferecendo *insights* mais profundos tanto à teoria quanto à prática gerencial.

Agradecimentos

Ao Deus, Uno e Trino, que me deu o dom da Vida e da Ciência.

À Santa Mãe de Deus, Maria, que do Céu intercedeu por mim em todos os momentos de dúvida e dificuldade.

À minha mãe, Simony, e ao meu pai, Ednaldo, que me ensinaram desde pequeno o valor do estudo.

À minha namorada, Luiza, que sempre me apoiou e suportou em minhas decisões, dificuldades e bonanças, e por seu lindo sorriso.

Aos meus falecidos avôs Gentil, Edileuza e Cacilda, que sempre me desejaram o bem e foram grandes símbolos de alegria em vida.

Ao meu irmão, Lucas, que sempre foi grande amigo e parceiro em todas as ocasiões.

À minha professora orientadora, Judith Kelner, que exerceu papel fundamental na construção desse trabalho, sempre atenciosa e cuidadosa.

À minha amiga Larissa, por todo conhecimento e ajuda compartilhados na execução de todo esse trabalho.

Aos meus amigos Ewerthon, Gabriel, Giovanna, João Vitor Machado e Thassyo, pelas risadas do dia a dia que tornam a vida mais leve.

Referências

- [Alalwan et al. 2017] Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., and 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.
- [Anderson and Srinivasan 2003] Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2):123–138.
- [Arora 1982] Arora, R. (1982). Validation of an sor model for situation, enduring, and response components of involvement. *Journal of Marketing Research*, 19(4):505–516.
- [Bagozzi 1986] Bagozzi, R. P. (1986). *Principles of marketing management*. Science Research Associates Chicago.
- [Bagozzi et al. 1999] Bagozzi, R. P., Gopinath, M., and Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2):184–206.

- [Baron and Kenny 1986] Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6):1173.
- [Bhattacharjee 2001] Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, pages 351–370.
- [Bougie et al. 2003] Bougie, R., Pieters, R., and Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don’t come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the academy of marketing science*, 31(4):377–393.
- [Business of Apps 2024] Business of Apps (2024). Music streaming market: Statistics and trends. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/music-streaming-market/>. Acesso em: 30 maio 2025.
- [Chai et al. 2021] Chai, J. Y., Ken, L. K. K., Chan, K. H., Wan, S. X., and Ting, T. T. (2021). Digital music: A study of factors in influencing online music streaming service purchase. In *International Conference on Digital Transformation and Applications (ICDXA) 2021*, pages 168–175.
- [Chang et al. 2011] Chang, H.-J., Eckman, M., and Yan, R.-N. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International review of retail, distribution and consumer research*, 21(3):233–249.
- [Cho et al. 2019] Cho, W.-C., Lee, K. Y., and Yang, S.-B. (2019). What makes you feel attached to smartwatches? the stimulus–organism–response (s–o–r) perspectives. *Information Technology & People*, 32(2):319–343.
- [Fiore and Kim 2007] Fiore, A. M. and Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6):421–442.
- [Garrett 2010] Garrett, J. J. (2010). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. New Riders, Berkeley, CA, 2 edition.
- [Goodfellow et al. 2016] Goodfellow, I., Bengio, Y., Courville, A., and Bengio, Y. (2016). *Deep learning*, volume 1. MIT press Cambridge.
- [Hagen 2016] Hagen, A. N. (2016). Music streaming the everyday life. In *Networked music cultures: Contemporary approaches, emerging issues*, pages 227–245. Springer.
- [Hair et al. 2019] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., and Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of pls-sem. *European Business Review*, 31(1):2–24.
- [Hassenzahl and Tractinsky 2006] Hassenzahl, M. and Tractinsky, N. (2006). User experience - a research agenda. *Behaviour and Information Technology*, 25:91 – 97.
- [Heggli et al. 2021] Heggli, O. A., Stupacher, J., and Vuust, P. (2021). Diurnal fluctuations in musical preference. *Royal Society open science*, 8(11):210885.
- [Hirschman and Holbrook 1982] Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3):92–101.

- [Hsu et al. 2021] Hsu, C. E., Raj, Y. S., and Sandy, B. (2021). Music streaming characteristics and emotional consumption as determinants of consumer satisfactions and intention to purchase. *Contemporary Management Research*, 17(3):157–188.
- [Islam et al. 2018] Islam, J. U., Rahman, Z., and Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1):23–45.
- [Izard 1977] Izard, C. E. (1977). Differential emotions theory. In *Human emotions*, pages 43–66. Springer.
- [Juristo and Moreno 2013] Juristo, N. and Moreno, A. M. (2013). *Basics of software engineering experimentation*. Springer Science & Business Media.
- [Kai-Ineman et al. 1979] Kai-Ineman, D., Tversky, A., et al. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2):363–391.
- [Kim and Lennon 2013] Kim, J. and Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers’ emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1):33–56.
- [Lacher and Mizerski 1994] Lacher, K. T. and Mizerski, R. (1994). An exploratory study of the responses and relationships involved in the evaluation of, and in the intention to purchase new rock music. *Journal of consumer Research*, 21(2):366–380.
- [Laros and Steenkamp 2005] Laros, F. J. and Steenkamp, J.-B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*, 58(10):1437–1445.
- [Lee and Hosanagar 2019] Lee, D. and Hosanagar, K. (2019). How do recommender systems affect sales diversity? a cross-category investigation via randomized field experiment. *Information Systems Research*, 30(1):239–259.
- [Lee 2014] Lee, J. (2014). Visitors’ emotional responses to the festival environment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1):114–131.
- [Malc et al. 2021] Malc, D., Selinšek, A., Dlačić, J., and Milfelner, B. (2021). Exploring the emotional side of price fairness perceptions and its consequences. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1):1931–1948.
- [Mamun et al. 2020] Mamun, M. R. A., Senn, W. D., Peak, D. A., Prybutok, V. R., and Torres, R. A. (2020). Emotional satisfaction and its continuance behavior: reshaping the expectation-confirmation model. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(15):1437–1446.
- [Mauss and Robinson 2009] Mauss, I. B. and Robinson, M. D. (2009). Measures of emotion: A review. *Cognition and emotion*, 23(2):209–237.
- [McCoy et al. 2007] McCoy, S., Everard, A., Polak, P., and Galletta, D. F. (2007). The effects of online advertising. *Communications of the ACM*, 50(3):84–88.
- [Mehrabian and Russell 1974] Mehrabian, A. and Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.

- [Moreno et al. 2009] Moreno, S., Marques, C., Santos, A., Santos, M., Castro, S. L., and Besson, M. (2009). Musical training influences linguistic abilities in 8-year-old children: more evidence for brain plasticity. *Cerebral cortex*, 19(3):712–723.
- [Naji et al. 2015] Naji, M., Firoozabadi, M., and Azadfallah, P. (2015). Emotion classification during music listening from forehead biosignals. *Signal, Image and Video Processing*, 9(6):1365–1375.
- [Nascimento et al. 2014] Nascimento, R., Limeira, C. D., de Pinho, A. L. S., and Santa Rosa, J. G. (2014). Emotion, affectivity and usability in interface design. In *International Conference of Design, User Experience, and Usability*, pages 339–346. Springer.
- [Nielsen 1994] Nielsen, J. (1994). *Usability engineering*. Morgan Kaufmann.
- [Norman 2004] Norman, D. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*, volume 27.
- [Oliver 2014] Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- [Oliver and Swan 1989] Oliver, R. L. and Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3):372–383.
- [Partala and Kallinen 2012] Partala, T. and Kallinen, A. (2012). Understanding the most satisfying and unsatisfying user experiences: Emotions, psychological needs, and context. *Interacting with computers*, 24(1):25–34.
- [Patanasiri and Krairit 2019] Patanasiri, A. and Krairit, D. (2019). A comparative study of consumers’ purchase intention on different internet platforms. *Mobile Networks and Applications*, 24(1):145–159.
- [Philip et al. 2023] Philip, L., Pradiani, T., and Fathorrahman (2023). Influence brand experience, viral marketing and brand image to brand loyalty to service users streaming spotify in indonesia. *ADI Journal on Recent Innovation*, 5(2):127–135.
- [Podsakoff et al. 2003] Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., and Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5):879.
- [Resnick and Varian 1997] Resnick, P. and Varian, H. R. (1997). Recommender systems. *Communications of the ACM*, 40(3):56–58.
- [Rodgers and Thorson 2000] Rodgers, S. and Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of interactive advertising*, 1(1):41–60.
- [Royce 1963] Royce, J. R. (1963). Factors as theoretical constructs. *American Psychologist*, 18(8):522.
- [Ryan and Deci 2000] Ryan, R. M. and Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1):68.

- [Särkämö et al. 2014] Särkämö, T., Tervaniemi, M., Laitinen, S., Numminen, A., Kurki, M., Johnson, J. K., and Rantanen, P. (2014). Cognitive, emotional, and social benefits of regular musical activities in early dementia: randomized controlled study. *The Gerontologist*, 54(4):634–650.
- [Sharda et al. 2018] Sharda, M., Tuerk, C., Chowdhury, R., Jamey, K., Foster, N., Custod-Blanch, M., Tan, M., Nadig, A., and Hyde, K. (2018). Music improves social communication and auditory–motor connectivity in children with autism. *Translational psychiatry*, 8(1):231.
- [Stern 1962] Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2):59–62.
- [Stickdorn and Schneider 2012] Stickdorn, M. and Schneider, J. (2012). *This is service design thinking: Basics, tools, cases*. John Wiley & Sons.
- [Theadora et al. 2022] Theadora, C., Amelia, M. V., Tan, G. W.-H., Lo, P.-S., Ooi, K.-B., and Dwivedi, Y. K. (2022). How does involvement build loyalty towards music-streaming platforms? a multi-analytical sem-ann technique. *Journal of Product Brand Management*, 32(4):645–660.
- [Venkatesh et al. 2012] Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., and 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.
- [Welch and Ockelford 2015] Welch, G. F. and Ockelford, A. (2015). The importance of music in supporting the development of children with learning disabilities. *International Journal of Birth and Parent Education*, 2(3):21–23.
- [Westbrook and Oliver 1991] Westbrook, R. A. and Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1):84–91.
- [White 1993] White, W. F. (1993). From sr to sor: What every teacher should know. *Education*, 113(4):620–630.
- [Zeelenberg and Pieters 2004] Zeelenberg, M. and Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of business Research*, 57(4):445–455.
- [Zeithaml 1988] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3):2–22.
- [Zeithaml et al. 1996] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2):31–46.
- [Zhang and Zhang 2022] Zhang, Y. and Zhang, M. (2022). The effect of quality of service experience on consumers’ loyalty to music streaming services: Time pressure as a moderator. *Frontiers in Psychology*, Volume 13 - 2022.