

E-COMMERCE NA CONSTRUÇÃO CIVIL: UMA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA QUE GERA IMPACTOS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

E-COMERCE AT CIVILIAN CONSTRUCTION: A NEW TECHNOLOGICAL INNOVATION THAT IMPROVES IMPACTS AT CONSUMER BEHAVIOR

Murilo Moreira Nascimento¹, Everaldo Marcelo Sousa da Costa², Igor de Jesus Lobato Pompeu Gammarano³, ⁴Emílio Jose Montero Arruda Filho

¹Universidade da Amazônia -- UNAMA -- Belém/PA -- Brasil
murilo.nascimento@hotmail.com

²Universidade da Amazônia -- UNAMA -- Belém/PA -- Brasil
prof.emsc@gmail.com

³Universidade da Amazônia -- UNAMA -- Belém/PA -- Brasil
igor.internacionalista@gmail.com

⁴Universidade da Amazônia -- UNAMA -- Belém/PA -- Brasil
emilio.arruda@unama.br

Resumo

Este artigo apresenta um estudo quantitativo sobre o comportamento do consumidor do e-commerce no setor da construção civil. Foi aplicado um survey com questionários online, no qual buscou-se avaliar os fatores utilitários, hedônicos, sociais e de intenção de uso com a finalidade de entender qual a relação existente entre os fatores supracitados e o processo de aceitação/adoção do comércio eletrônico como ferramenta de consumo de imóveis, já que há possibilidade desses elementos influenciarem na decisão de compra de produtos voltados à construção civil. Para análise das hipóteses foi realizado um teste T (T- Student), além do uso de técnica de regressão linear múltipla, para verificação do relacionamento de causa e efeito entre as variáveis dependentes e independentes dos construtos propostos. Obteve-se como resultado que consumidores de produtos de alto valor agregado possuem alta satisfação no uso do e-commerce, bem como percebem o valor social como um fator importante na definição da intenção de uso da ferramenta para futuras aquisições de imóveis.

Palavras-chave: comportamento de consumo; construção civil; análise quantitativa; comércio eletrônico; marketing tecnológico.

Abstract

This article presents a quantitative study on consumer behavior in e-commerce in the civilian building. A survey was applied with online questionnaire, which sought to evaluate factors utilitarian, hedonic, social and intended use in order to understand what the relationship between the above factors and the process of acceptance / adoption of electronic commerce

as a tool consumption of buildings, since there is a possibility these elements influence the buying decision of products geared to construction. For analysis of the hypotheses was performed a T test (Student's T), and the use of multiple linear regression technique to check the relationship of cause and effect between the independent and dependent variables of the constructs proposed. Was obtained as a result of consumers that products with high added value have high satisfaction in the use of e-commerce as well as realize the social value as an important factor in defining the intended use of the tool for future acquisitions of properties.

Key-words: consumer behavior; civilian building; quantitative analysis; electronic commerce; technology marketing.

1. Introdução

A utilização de inovações tecnológicas pelas organizações representa uma alternativa na busca da satisfação dos consumidores. Esta inovação pode apresentar-se de várias formas, como lançamento de novos produtos. Contudo, o foco deste estudo estará atrelado a um novo serviço ou a integração de vários em um único ambiente, capaz de alterar a intenção de compra dos consumidores (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000).

Estudos têm demonstrado que para a adoção (BASS, 1969) de um novo produto ou serviço acontecer é necessário que fatores como reputação da marca (COSTA, 2012), facilidade de uso e utilidade percebida (DAVIS, 1986) motivem o consumidor ao desejo pela posse (BELK, 1988), com sentimentos de felicidade (prazer) em seu uso, gerando no mesmo uma percepção de *status* social (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008) com conseqüente justificação de sua utilidade (OKADA, 2005).

Ambientes eletrônicos representam uma valiosa forma de comunicação com os consumidores, uma vez que oportunizam a convergência de tecnologias, além de permitir integrá-las em uma única ferramenta. Por este motivo, o conjunto *e-commerce* reúne inovações tecnológicas satisfatórias, a ponto de alterar a intenção de compra dos consumidores. No mercado da construção civil, essa estratégia tem sido usada como forma de inferir uma percepção positiva de valor dos imóveis pelos consumidores.

Portanto, questiona-se: quais fatores contribuem para a decisão de compra no setor da construção civil, quando utilizado o cenário do comércio eletrônico como inovador e facilitador da informação para o usuário? E qual a relação de uso com a ferramenta tecnológica para o consumidor, dada sua experiência anterior e sua percepção de valor, relacionadas às suas expectativas hedônicas e utilitárias? Estes são os questionamentos que norteiam a pesquisa, uma vez que as pesquisas sobre comportamento do consumidor de produtos via *e-commerce*, em linhas gerais, estão associadas a produtos de baixo preço de

mercado. Dessa forma, faz-se necessário um estudo no qual se leve em consideração produtos de alto valor financeiro para esse setor.

Quanto aos procedimentos da pesquisa, apresenta-se como objeto de estudo, uma empresa do setor de construção civil, localizada em Belém-PA, que denominaremos Empresa LM. Quanto à abordagem do problema, far-se-á uma análise quantitativa por meio de *survey* aplicado a potenciais consumidores (clientes) da empresa estudada (RAUPP; BEUREN, 2003).

O trabalho apresentará em sua próxima seção uma discussão sobre as teorias que norteiam a solução do problema por meio das hipóteses propostas. Em seguida, o desenvolvimento metodológico do trabalho, seguindo com a discussão dos resultados e, por fim, as considerações finais.

2. Referencial Teórico

Inicia-se este tópico validando as teorias que explicam o consumidor *web* (GERTNER; DIAZ, 1999), a aceitação da ferramenta (DAVIS, 1989) e a percepção de valor pela inovação (ROGERS, 2003) e diferencial do sistema. Após estas relações de consumo, apresenta-se a utilização destas na construção civil e o modelo de análise proposto para construir o estudo de aumento da intenção de compra motivado pela ferramenta *web*.

2.1. Comportamento do Consumidor na Web

No contexto da expansão tecnológica atual, as pessoas buscam manter uma relação com os computadores como se eles fossem atores sociais, muito embora estes usuários compreendam, de forma consciente, que estão relacionando-se com uma máquina. Desta forma, percebe-se que quanto maior o número de canais sensoriais envolvidos na relação com o aparelho, maior será a percepção do usuário quanto ao uso social do aparato tecnológico, gerando assim impactos sobre a decisão de compra (WANG *et al.*, 2007).

O anseio em utilizar um site e/ou participar de grupos virtuais, segue a lógica de que há uma expressão cultural do desejo dos indivíduos de inserirem-se em um mundo globalizado, onde esta inserção influencia no imaginário humano e torna o ambiente virtual comum para os indivíduos que buscam informações sobre bens de consumo, visto que estes produtos são invariavelmente contextualizados na cultura social (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003).

Deste modo, o ciberespaço é considerado um ambiente que influencia as atitudes de seus usuários, visto que esta ferramenta virtual estabelece relações com alguns fatores como: segurança (interação com controle); social (desejo de se comunicar e ter relações interpessoais, possibilitando a socialização com pessoas que possuam desejos semelhantes) e econômico (necessidade de adquirir bens, com o menor custo possível, partindo do pressuposto em que se permite uma análise comparativa de preços mais prática) (KALAKOTA, 2002).

Percebe-se que alguns elementos presentes na *web*, podem motivar o uso desta ferramenta virtual, destacando-se: o utilitarismo – que influencia o comportamento de consumo e está ligado à integração de sistemas (SHELANSKY, 2007) – e a convergência tecnológica (XAVIER; YPSILANTI, 2007), que se propõe em unir diversas opções de produtos e serviços tecnológicos em um único bem. Este fato proporciona o aumento de funcionalidade da tecnologia e conseqüentemente eleva a utilidade e o valor percebido de determinado produto (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000).

2.2. Aceitação do *E-Commerce* Como Ferramenta de Consumo

O Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM) foi desenvolvido com dois objetivos: primeiro, ter uma melhor compreensão dos processos de aceitação do usuário; e segundo, fornecer base teórica para um “teste de aceitação do usuário”, visando avaliar a proposta para novos sistemas antes de serem implementados. A aplicação do teste de aceitação com o usuário poderia fornecer informações úteis sobre a probabilidade de sucesso em relação à intenção de aceitar e utilizar novos sistemas de informação (DAVIS, 1986).

Portanto, o modelo TAM está basicamente representado por dois construtos que influenciam na intenção de uso dos indivíduos que utilizam a *web*, pois estes podem ser motivados por variáveis externas que podem afetar, ou não, na aceitação do usuário (DAVIS, 1989). Assim, destaca-se a utilidade percebida como sendo o fator de maior relevância para que o usuário adote de forma mais rápida um determinado produto tecnológico (TAYLOR; TODD, 1995).

Contudo, a satisfação ou prazer percebido também se mostra como um fator relevante para a percepção de uso e consumo dos usuários (DAVIS; VENKATESH, 1996). Este fator é considerado como auxiliar a aceitação de uso de novas tecnologias e os autores o definem como sendo a medida de percepção do usuário do equipamento tecnológico como divertido e agradável.

Logo, produtos e serviços têm sido criados com novas tecnologias agregadas e com isso ampliam as possibilidades de uso por parte dos usuários (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008). Essas estratégias de mercado exploram o comportamento hedônico e/ou social a fim de facilitar a decisão de aceitação do produto/serviço, e neste cenário é evidente a importância do fator social ao modelo TAM.

Por outro lado, o sentimento de risco em usar um produto ou serviço é influenciado pela facilidade de uso da tecnologia, pois quanto mais fácil é percebido o uso deste produto, menor será sua percepção de risco para a adoção (SARIN; SEGO; CHANVARASUTH, 2003). Isso demonstra quais fatores devem ser tomados como norteadores por parte dos gestores. Assim, caso a tecnologia possua elementos hedônicos, o principal será apresentar a facilidade do usuário em manusear o equipamento para servir de justificativa de uso (IM; KIM; HAN, 2008).

A cultura local e a situação socioeconômica também são fatores de aceitação e divulgação de novas tecnologias implantadas ao uso social (HANNEMAN *et al.*, 1969). Portanto, a utilidade percebida, a intenção de uso e o prazer percebido pelos usuários do *e-commerce* passam a estar intrinsecamente ligados ao conhecimento tecnológico do consumidor e pelo encantamento promovido pela plataforma (*site*). Esses fatores são primordiais para uma futura adoção dessa estratégia mercadológica dada a difusão de novos produtos (ROGERS, 2003).

2.3. E-Commerce Como Inovação Tecnológica

A inovação tecnológica, por meio do *e-commerce*, apresenta-se como uma fundamental alternativa de comunicação com o consumidor, haja vista que as empresas que conseguem criar vantagens estratégicas por meio de Tecnologia da Informação baseada na *web*, possuem mais ganhos de mercado atual (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004).

No ambiente eletrônico, a inovação ocorre no momento em que as empresas percebem tendências dos consumidores e as adotam de maneira pioneira, de forma que esse fato influencia as organizações, forçando-as a se adaptarem a fim de corresponderem aos interesses dos “clientes virtuais” (KALAKOTA, 2002). Assim, a tecnologia da informação, por meio do comércio eletrônico, permite atrair novos consumidores através de métodos e comercializações inovadoras (O'BRIEN; MARAKAS, 2007).

O comércio eletrônico baseia-se na idéia de que a integração potencializa a intenção de compra por parte do consumidor, uma vez que a integração de tecnologias, centrada no

cliente, requer a fusão de projetos de negócio, processos, aplicações e sistemas, integrando-os por meio do *e-commerce* (KALAKOTA, 2002).

Logo, as soluções integradas são atrativas para os consumidores, pois os mesmos procuram obter informações necessárias que contemplem sua necessidade, permitindo algo próximo da realidade (REEDY, 2001). Desta forma, o comércio eletrônico permite reunir em um único ambiente, fatores como: rentabilidade, sustentabilidade, eficiência e inovação (LAUDON; LAUDON, 1999), potencializando este diferencial de integração.

2.4 O Modelo de Consumo na Construção Civil

Alguns fatores foram identificados como motivadores para que os consumidores realizem compras na internet, sendo estes: conveniência (65%), disponibilidade de informação do vendedor (60%), falta de pressão do vendedor (55%), economia do tempo (53%) e customização (14%) (REEDY, 2001). Esses dados ressaltam que o comércio eletrônico se apresenta como um ambiente que torna a experiência de compra agradável e que influencia na intenção de consumo, mesmo sem haver contato físico (KALAKOTA, 2002).

Considera-se do mesmo modo o ambiente virtual como influenciador no comportamento do consumidor, onde se destacam os cinco grandes fatores que contribuem para a promoção e utilização em larga escala do comércio eletrônico, são eles: convergência digital, conveniência, mudanças organizacionais, pressão interna – para diminuição de custo e aumento de lucro – e a customização das demandas por produtos específicos (AWAD, 2004). Dessa forma, as empresas devem investir na qualidade de imagens, informações, interatividade e em tecnologia multimídia para propiciar atributos de contato cliente/empresa, visto que estes são fatores que influenciam na decisão ou não da compra do produto percebido (NEVES; CARVALHO, 2001).

Todavia, a fidelização desses clientes passou a se tornar uma possibilidade, uma vez que novas experiências positivas se realizaram e o valor médio de compra aumentou, elevando a percepção e a preferência dos mesmos em relação ao bem desejado (NOVAES, 2007).

Estudos foram realizados para identificar os impactos dos fatores hedônicos e utilitários no comportamento do consumidor, tendo como variável excludente o *e-commerce*, de maneira que analisando as variáveis tecnológicas (uso ou não do *e-commerce*) e escolha de

consumo (por situações hedônicas ou utilitárias), identificou-se quais as preferências para cada categoria encontrada (GERTNER; DIAZ, 1999).

O resultado da pesquisa teve origem em um cenário do Modelo Conceitual de Processo de Procura de Varejo pelo Consumidor (CRSP), sendo esse, aplicado para o mercado de comércio eletrônico. Adaptou-se o modelo supracitado às circunstâncias e contingências necessárias, buscando identificar cenários, com a inserção de tecnologia (pela navegação no *e-commerce*) e sem a inserção de tecnologia, em relação as preferências de consumidores hedônicos e utilitários (Quadro 1).

Quadro 1: Modelo Conceitual de Processo de Procura de Varejo pelo Consumidor (CRSP), para o Mercado de Comércio Eletrônico.

| | | Preferência | |
|------------|-----------------------------------|---|---|
| | | Hedônica | Utilitária |
| Tecnologia | Com tecnologia: <i>e-commerce</i> | Navegação com divertimento, interação, prazer e estímulo. | Navegação acessível, prática, estímulo e funcional. |
| | Sem tecnologia: <i>e-commerce</i> | Produtos prazerosos, divertidos e agradáveis. | Produtos com funcionalidade, utilidade e praticidade. |

Fonte: Adaptado de Getner e Diaz (1999)

O Quadro 1, permite uma análise matricial 2x2 entre as categorias: tecnologia e preferência, considerando para a categoria preferência as variáveis hedônicas e utilitárias, e para a categoria tecnologia, variáveis “com uso do *e-commerce*” e “sem uso do *e-commerce*”.

2.5. As Práticas Locais do Comércio da Construção Civil

O comércio eletrônico já vem sendo utilizado em segmentos de produtos como equipamentos eletrônicos, livros, carros, etc., passando a ser valorizado como estratégia pelas empresas de Construção Civil, efetivamente com ações pontuais no início do século XXI.

Os *websites* também podem funcionar como elemento informativo, possibilitando a aproximação tradicional (visita *in loco*) para dar sequência até a aquisição ou rejeição do produto (Figura 1). Isso permitiria, ao consumidor, poder ainda analisar apenas os elementos que julgar interessantes e aumentar sua intenção de compra, resultando em uma aquisição no próprio ambiente eletrônico (*online*).

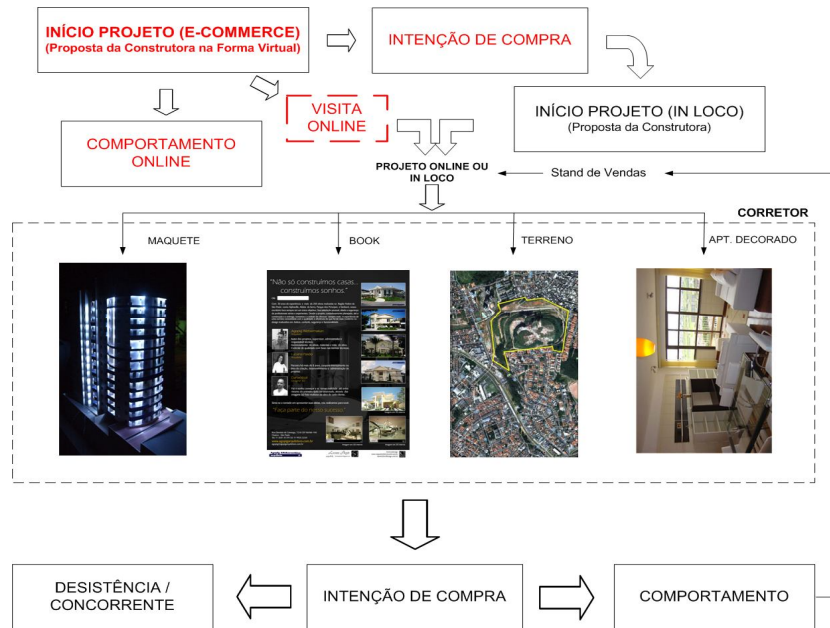


Figura 1: Framework da apresentação para adoção de um produto habitacional, a partir de 2003.
Fonte: O autor (2011)

A compra ou pesquisa *online* oportuniza mais conveniência e mais tempo para pesquisar, passando por todos os elementos de verificação do produto a fim de aproximar o consumidor da compra (adoção do produto), dispendo de toda a facilidade e praticidade do *e-commerce*, podendo ainda, se for de sua vontade, rejeitá-la.

O processo de relacionamento entre consumidor e empresa, com a introdução do *e-commerce* (Figura 1), possibilita ao usuário pesquisar várias empresas que oferecem o mesmo produto em curto intervalo de tempo, podendo acelerar a compra do imóvel ou podendo rejeitá-lo, sem que acha a necessidade da visita *in loco*. O modelo da Figura 1, também demonstra como funciona o comportamento de consumo de usuários de *internet*, para o caso de produtos de alto valor agregado.

2.6. O Modelo de Ferramenta Tecnológica Aplicada à Construção Civil

No presente estudo, admite-se que os fatores hedônicos, utilitários e a confiabilidade na utilização do *e-commerce*, influenciam diretamente de forma positiva e conjunta, a intenção de uso do *e-commerce*. Logo, admite-se também que a intenção de uso do *e-commerce* e a experiência anterior com outras compras eletrônicas, influenciam de forma positiva e conjunta diretamente na intenção de compra, como mostrado na Figura 2, que

consiste na representação gráfica dos fatores que serão estudados para atingir o objetivo do estudo.

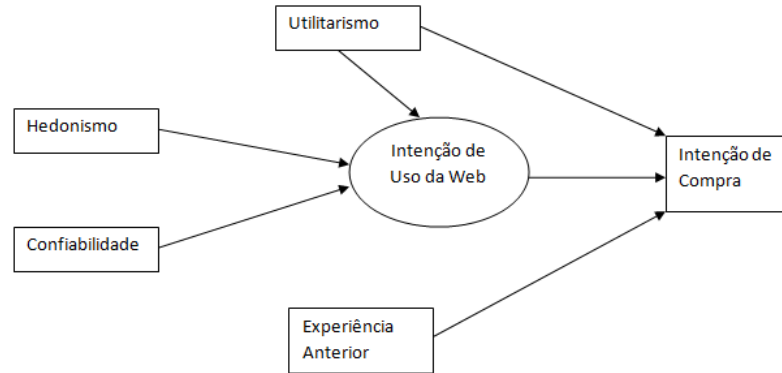


Figura 2: Modelo de aceitação tecnológica baseado nos fatores hedônicos, utilitários e cognitivos de experiência anterior e de confiabilidade.

Fonte: O autor (2011)

Tomando como base a Figura 2, nota-se que os fatores hedonismo, confiabilidade e utilitarismo, influenciam na intenção de uso do *e-commerce*. Deste modo, afirmar-se que os fatores utilitarismo, intenção de uso da *web* e experiência anterior, impactam na intenção de compra.

Os consumidores se dispõem a empregar mais tempo na experimentação e análise de produtos/serviços hedônicos, o que por sua vez interfere na percepção de valor e, conseqüentemente, na intenção de compra (JEFFREY, 2009; OKADA, 2005). Admite-se também que é elevada a probabilidade de compra de produtos quando a sensação dos usuários, durante a experimentação, é de prazer ou satisfação, inclusive em ambientes virtuais (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Desta maneira propõe-se que:

H1: A intenção de compra final de um produto utilitário aumenta quando a experiência com o uso da tecnologia *web*, a intenção de uso da *web* e a percepção utilitária são percebidas como crescentes.

Os consumidores estão inclinados a gastar mais dinheiro com a experimentação de produtos/serviços que proporcionem praticidade e aspectos utilitários na experimentação, uma vez que interferem na percepção de valor e, conseqüentemente, na intenção de compra (JEFFREY, 2009; OKADA, 2005). A integração de sistemas (SHELANSKY, 2007) e a convergência tecnológica (XAVIER; YPSILANTI, 2007) proporcionam aumento de funcionalidade e, por conseguinte, utilidade de determinado bem (NUNES; WILSON;

KAMBIL, 2000), representando um aumento na intenção de compra, resultando na segunda hipótese.

H2: A intenção de uso da *web* aumenta quando as percepções utilitárias e hedônicas aumentam, e a confiabilidade no uso da *web* também cresce.

A experiência anterior impacta na decisão de compra do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995; KOTLER, 2006; SOLOMON, 2008), representando a terceira hipótese, visto que este fator permite uma transferência de conhecimento involuntária e cognitiva de segurança, representando uma troca de conhecimento por analogia ao relacionar o momento atual com uma situação semelhante vivenciada anteriormente (GENTNER, 1989; WOOD; LYNCH; JOHN, 2002), isto influenciará positivamente nesta relação, resultando em uma influência direta na intenção de compra do consumidor (ROGERS, 2003).

H3: A predição de uso dos serviços *web* aumenta quando a experiência anterior com o uso da *web* para consumos diversos é considerada alta.

A proposição destas hipóteses será ainda validada ou refutada após análise dos dados avaliados com relação aos fatores hedônicos, utilitários, confiabilidade com o uso da ferramenta, experiência anterior, intenção do uso da *web* e intenção de compra. A relação de uso com a ferramenta definirá, pelo perfil e experiência do usuário, se a motivação ao aumento da intenção e o comportamento de consumo são explicados e afetados pelas variáveis independentes descritas.

3. Metodologia

A proposta desse trabalho tem por objetivo geral analisar o comportamento dos usuários de *e-commerce* no que se refere à usabilidade e aceitação dessa ferramenta para aquisição de produtos. Logo, o objetivo específico anseia avaliar as características do comportamento quanto ao consumo, com utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados (RAUPP; BEUREN, 2003).

Quanto aos procedimentos da pesquisa, foi estudado apenas um local específico: a empresa LM LTDA. O fato de a empresa desenvolver suas atividades apenas na capital nos fez delimitar a pesquisa aos clientes locais de Construção Civil, residentes em Belém (PA),

exercendo a coleta de dados no período de Novembro/2010 a Abril/2011. Essa escolha se deu pelo fato da empresa estar implantando em caráter experimental uma plataforma *e-commerce* em seu portal *web*, cujo serviço é inovador para região.

Assim, a necessidade de verificação da intenção de compra de consumidores de alto valor agregado se mostra imperativa, principalmente, quando há implantação de novos serviços. No caso do *e-commerce* na construção civil, verifica-se uma ampliação do uso da *web* pelos consumidores, tanto que recentemente houve, inclusive, registro de compra de imóvel com a utilização do *Facebook* (CYRELA, 2012). Por outro lado, o fato de estarmos em uma região com baixas taxas de uso da internet, onde apenas 34,26% da população de Belém, têm computador com internet (CPS/FGV, 2010), pode significar uma baixa intenção de uso do serviço.

Foi desenvolvida uma análise quantitativa (RAUPP; BEUREN, 2003) com a finalidade de verificar as percepções dos usuários que utilizam a ferramenta (*e-commerce*) da empresa estudada. Esta averiguação ocorreu no início da implantação da plataforma no *site* da empresa. Foram utilizadas técnicas de regressão linear múltipla (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2011) que possibilitaram a criação de um modelo que explicasse o comportamento dos clientes.

Foi criado um questionário com 30 (trinta) questões que abordam os construtos teóricos e hipóteses propostas nesse trabalho. Dessas questões, um grupo de aproximadamente 10 (dez) perguntas, tratou exclusivamente da verificação do perfil dos pesquisados (MALHOTRA, *et al.*, 2005).

A criação do cenário para o estímulo dos pesquisados incluiu uma coleta de dados não-probabilística. Os inquiridos adotaram o formato *Likert* (escala numérica de 1 a 7), além disso foi realizado uma coleta teste com cerca de 15 clientes, da empresa estudada, com a finalidade de validação do instrumento de coleta de dados (MALHOTRA, *et al.*, 2005).

Após esse procedimento, o passo seguinte foi a adequação do instrumento para questionários eletrônicos tipo *survey* postado na *web*, no *site*: <<http://www.zoomerang.com>>, pois, segundo Grandcolas, Rettiei e Marusenko (2003), esse procedimento minimiza o erro, além de proporcionar maior segurança para dados do tipo pessoal, e, segundo Okazaki (2007), é uma alternativa menos custosa, em termos de tempo e recursos financeiros, que os modelos tradicionais de pesquisa impressa.

3.1 Amostragem

Admite-se a definição de amostra como a parte do universo escolhida, consistindo nos clientes que trocam *e-mails* (mensagens eletrônicas) com a empresa pesquisada e/ou possuem cadastro no banco de dados de clientes que a empresa possui. Todavia, esta definição os levantamentos quantitativos constituem um universo de elementos que, apesar de finitos, torna-se quase impossível considerá-los na sua totalidade (GIL, 1989), já que a cada lançamento de empreendimento imobiliário, potenciais consumidores procuram a empresa, seja de maneira presencial ou virtual e assim são incluídos na rede de clientes.

Busca-se com a definição da amostragem selecionar alguns elementos da população para tirar conclusão sobre toda a população (COOPER, 2003). Logo, para este estudo admite-se o conceito de que amostra consiste na parte da população-alvo que é cuidadosamente selecionada, buscando representar aquela população (universo) (COOPER, 2003). Dessa forma, tomamos como população total os 481 (quatrocentos e oitenta e um) cadastros de clientes, tendo participado da pesquisa apenas 109 (cento e nove). A determinação do erro amostral foi realizada por intermédio de expressão matemática conveniente para determinação de amostras inferenciais com população finita (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2011). Com isso, o erro amostral encontrado foi de 8,3%.

4. Apresentação dos Resultados

Para o início de apresentação dos resultados, a opção para o método de análise escolhido, foi a análise descritiva, a fim de identificar o perfil do consumidor pesquisado. Primeiramente, ao analisar o item gênero (masculino / feminino), identificou-se que dos 109 participantes / respondentes, 64 consumidores ou 58,7% foram do gênero masculino, enquanto que o gênero feminino representou 45 compradoras ou 41,3%, demonstrando equilíbrio marginal, sendo a maioria dos compradores de imóveis desta empresa do gênero masculino. Percebe-se também que 40,4% dos respondentes possuíam mais de 45 anos.

Em outra análise descritiva, identificou-se o perfil profissional destes consumidores por meio da frequência. Nesta análise, percebeu-se uma heterogeneidade da amostra, uma vez que os resultados demonstraram uma distribuição nas opções de profissão dos compradores: 12,8% eram funcionários (as) públicos e 11,9% advogados(as) ou engenheiros(as) (divididos de forma igual). Em seguida, professores(as) com 9,2%, médicos(as) com 8,3%, empresários(as) com 6,4%, dentistas com 4,6% e arquitetos(as) com 2,8%. Tem-se ainda que

32,1% dos consumidores representam a opção “outras profissões” (correspondente às profissões que não foram citadas na pesquisa).

Após o conhecimento do perfil dos consumidores, buscou-se identificar a utilização do site da empresa, ou seja, aquele que estava “em funcionamento” no momento da eventual consulta para compra. Os itens analisados foram: a influência na decisão de compra, confiabilidade e auxílio na decisão de compra, de maneira que todos foram analisados através da média.

Em um segundo momento, posterior às análises descritivas, buscou-se identificar as relações de confiabilidade e fidedignidade de cada item proposto / questionado por meio da Análise de Confiança (Alfa de *Cronbach*). Feito isto, foram descartadas as análises cujo coeficiente de confiabilidade tenham sido inferiores a 0,7 e as variáveis que tiveram confiabilidade alta passaram a assumir uma configuração / construto único, representando assim uma variável nova única (MAROCO; GARCIA-MARQUES, 2006). Percebe-se que praticamente todos os valores de hedonismo, utilitarismo, confiabilidade, experiência anterior, intenção de uso do *e-commerce* e intenção de compra (Tabela 1) tiveram confiabilidade, sendo que em alguns casos optou-se pela retirada de um dos questionamentos para maior resposta à análise.

A Tabela 1, demonstra o resultado dos alfas de *Cronbach* para geração das variáveis propostas nas hipóteses pesquisadas. Os resultados apresentados confirmam alta confiabilidade dos construtos teóricos em relação à teoria de base, inclusive, sem nenhuma perda das características propostas na literatura em relação à formação das novas variáveis

Tabela 1: Análise de Confiabilidade dos Construtos pelo Alfa de Cronbach

| Variáveis | Média | Alfa | Construto |
|-------------------------------------|-------|-------|--------------------------------------|
| Gostar | 5,72 | 0,797 | Intenção de Uso do <i>E-commerce</i> |
| Interesse | 5,43 | | |
| Confiança | 4,47 | 0,811 | Confiabilidade |
| Segurança | 4,50 | | |
| Felicidade | 5,79 | 0,894 | Hedonismo |
| Bem estar | 5,98 | | |
| Prazer | 5,55 | | |
| Diversão | 6,23 | 0,899 | Utilitarismo |
| Útil | 5,66 | | |
| Prático | 5,77 | | |
| Fácil | 5,95 | 0,795 | Intenção de Compra |
| Influência | 4,89 | | |
| Auxílio | 4,37 | 0,729 | Experiência Anterior |
| Experiência Anterior Automóvel | 4,53 | | |
| Experiência Anterior Eletrônico | 5,90 | | |
| Experiência Anterior Telecom | 4,64 | | |
| Experiência Anterior Inform. Livros | 5,78 | | |
| Experiência Anterior Hotéis Viagens | 6,04 | | |
| Experiência Anterior Saúde | 3,88 | | |
| Experiência Anterior Banco | 4,79 | | |

Fonte: O autor (2011)

Ao analisar a correlação das variáveis (Tabela 2), os fatores risco e predição do uso foram retirados da análise de correlação. A retirada da variável risco ocorreu devido a maioria das relações desta variável não ter tido relevância, pois em apenas quatro das dez análises obteve significância, porém negativa, e indicando que o risco era visto como reverso, quando os consumidores relacionavam confiabilidade, hedonismo, utilitarismo e facilidade de uso.

Por outro lado, a exclusão da variável predição do uso da análise de correlação foi realizada devido à mesma possuir uma alta relação com a intenção de uso (explicando de forma diferente o mesmo conteúdo), por este motivo, optou-se por outra análise mais específica, a qual irá comparar os conteúdos separados de predição do uso com experiência anterior, relacionando a análise de médias das percepções a experiências.

A análise da correlação permite avaliar a linearidade de relacionamento entre duas variáveis, dentro de um grau de significância, que nesse caso, são inferiores a 0,05 e 0,01. Compreende-se que dentro dessa análise estatística, as variáveis propostas estão perfeitamente relacionadas de forma linear, para os graus de significância estatística pré-determinados. Também, a maioria das relações lineares propostas, apresenta valor positivo o que aponta para uma relação direta entre as variáveis (MAROCO, 2010).

Tabela 2: Análise de Correlação das Variáveis Utilizadas

| Fatores | I U | C F | H | U | F | R | IC | E A | C P | PU |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|---------|-------|--------|--------|--------|----|
| Intenção Uso (IU) | 1 | | | | | | | | | |
| Confiabilidade (CF) | 0,470* | 1 | | | | | | | | |
| Hedonismo (H) | 0,586* | 0,392* | 1 | | | | | | | |
| Utilitarismo (U) | 0,601* | 0,498* | 0,799* | 1 | | | | | | |
| Facilidade (F) | 0,599* | 0,458* | 0,657* | 0,697* | 1 | | | | | |
| Risco (R) | -0,157 | -0,255 | 0,248* | 0,248* | -0,394* | 1 | | | | |
| Intenção Compra (IC) | 0,475* | 0,616* | 0,502* | 0,544* | 0,433* | 0,127 | 1 | | | |
| Experiência Anterior (EA) | 0,152 | 0,193* | 0,309* | 0,357* | 0,230* | 0,142 | 0,345* | 1 | | |
| Comportamento (CP) | 0,195* | 0,280* | 0,194* | 0,098 | 0,228* | 0,023 | 0,339* | 0,254* | 1 | |
| Predição do Uso (PU) | 0,508* | 0,382* | 0,169* | 0,623* | 0,598* | 0,180 | 0,445* | 0,312* | 0,250* | 1 |

* Correlação é significativa se o nível for menor que 0.05

** Correlação é significativa se o nível for menor que 0.01

Fonte: O autor (2011)

Os resultados apresentados na tabela 2 possibilitam uma análise de relação linear de causa e efeito entre as variáveis, para tanto, foi utilizado a técnica de regressão linear múltipla (Tabela 3), buscando identificar o relacionamento entre as variáveis independentes e dependentes. Objetivou-se analisar a relação das variáveis: utilitarismo, confiabilidade e hedonismo (variáveis independentes) perante a variável da intenção de uso da *web* (variável dependente).

Em um segundo momento, procurou-se analisar a relação entre as variáveis: utilitarismo, intenção de uso da *web* e experiência anterior (variáveis independentes) e a variável da intenção de compra (variável dependente).

Na primeira análise de regressão, a qual considera a influência do utilitarismo, da intenção de uso da *web* e da experiência anterior sobre a intenção de compra, percebe-se que as variáveis independentes impactam na variável dependente com base nos valores de significância analisados, e, respectivamente, a variável utilitarismo interfere na intenção de compra com valor de $p = 0,002$. A variável intenção de uso da *web* interfere na intenção de compra, considerando o valor de $p = 0,012$. Para a variável experiência anterior, esta significância identificada foi de 0,024, também eferente.

O comportamento linear dessa regressão múltipla apresenta desvios padrão com valores entre 0,115 e 0,127 demonstrando uma aparente homogeneidade entre os construtos, também mantém valores de intercepto e taxas de crescimento positivas. Essas características explicam que quanto maior forem, a experiência anterior de uso da *web*, a intenção de uso e a

utilidade da mesma para o cliente, maior será a intenção de compra por parte do consumidor. Desse modo, a regressão suporta satisfatoriamente a hipótese H1.

Tabela 3: Análise de Regressão pelas Variáveis: Confiabilidade, Hedonismo, Utilitarismo, Intenção de Uso da Web, Experiência Anterior e Intenção de Compra.

| Variáveis Independentes | Variáveis Dependentes | Coeficientes não Padronizados | | Coeficientes Padronizados | | | Colinearidade Estatística | |
|-------------------------|------------------------|-------------------------------|---------------|---------------------------|-------|---------------|---------------------------|-------|
| | | B | Desvio Padrão | Beta | t | Significância | Tolerância | VIF |
| Confiabilidade | Intenção de Uso da Web | 0,210 | 0,060 | 0,284 | 3,503 | 0,001 | 0,670 | 1,493 |
| Hedonismo | | 0,537 | 0,091 | 0,475 | 5,873 | 0,000 | 0,441 | 2,266 |
| Utilitarismo | | 0,605 | 0,078 | 0,061 | 7,77 | 0,000 | 0,396 | 2,522 |
| Intenção de Uso da Web | Intenção de Compra | 0,306 | 0,119 | 0,251 | 2,57 | 0,012 | 0,313 | 3,195 |
| Experiência Anterior | | 0,262 | 0,115 | 0,191 | 2,29 | 0,024 | 0,551 | 1,814 |
| Utilitarismo | | 0,399 | 0,127 | 0,325 | 3,14 | 0,002 | 0,323 | 3,095 |

Fonte: O autor (2011)

Tabela4: Resumo do Modelo

| Fatores Preditores | Variáveis Dependentes | R ² Ajustado | Std. Erro da Estimativa | Variação Estatística | | | |
|--|------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------|---------------|-----------------|---------------|
| | | | | Variação do R ² | Variação de F | Sig. variação F | Durbin-Watson |
| Confiabilidade Hedonismo Utilitarismo | Intenção de Uso da Web | 0,473 | 0,95781 | 0,487 | 33,278 | 0,000 | 1,878 |
| Intenção de Uso da Web Experiência Anterior Utilitarismo | Intenção de Compra | 0,320 | 1,32716 | 0,339 | 17,933 | 0,000 | 2,200 |

Fonte: O autor (2011)

A segunda análise de regressão, a qual apresenta a variável intenção de uso da web, como variável dependente, demonstra baixa dispersão em relação aos resultados de desvio padrão. Também mostram uma relação linear crescente de causalidade entre as variáveis com valores de intercepto positivos e próximos da origem cartesiana da regressão, além desses aspectos, as regressões apresentam alto grau de significância. Portanto, as regressões propostas nesse construto apresentam características contundentes quanto as relações de ação e reação de uma variável sobre outra.

Logo, admite-se que para o cenário pesquisado, quanto maiores forem a funcionalidade das ferramentas da *web* para buscar informações do empreendimento, a visão por parte do cliente, da utilidade da mesma, e por fim, a sensações de prazer e felicidade ao navegar na rede, maior será a intenção de uso da *web* para pesquisa de produtos de alto valor agregado, o que suporta diretamente a hipótese H2.

Com a finalidade de validação das equações são apresentados na tabela 4, os resumos dos modelos propostos, com seus respectivos valores de R-quadrado ajustado, o que define o percentual de explicação das regressões realizadas. Também, são apresentados na tabela 5 os resultados de Anova e teste F, que validam as hipóteses propostas nesse trabalho.

Tabela5: Teste ANOVA

| Fatores Preditores | Variáveis Dependentes | F | Significância |
|--|------------------------|--------|---------------|
| Confiabilidade Hedonismo Utilitarismo | Intenção de Uso da Web | 33,278 | 0,000 |
| Intenção de Uso da Web Experiência Anterior Utilitarismo | Intenção de Compra | 17,398 | 0,000 |

Fonte: O autor (2011)

Os valores de R-quadrado para as duas regressões realizadas, demonstram uma explicação de 47,3% e 32%, respectivamente. Segundo Arruda Filho, Cabusas e Dholakia (2008), esses resultados são perfeitamente aceitáveis à explicação do modelo para teorias de marketing, mais especificamente comportamento do consumidor.

Foram realizados também os testes de Durbin-Watson (DW) para verificar a existência ou não de auto correlação entre os resíduos, de colinearidade (VIF e Tolerância) das equações obtidas a partir das regressões e o teste p-plot de análise de resíduos com a finalidade de verificação das possíveis tendências heterocedásticas das equações. Onde todos os testes apresentaram alto grau de confiabilidade dos modelos de regressões propostos.

Por fim, realizou-se o teste t, buscando comparar as variáveis experiência anterior e predição do uso (tabela 6). O referido teste é aplicado quando se pretende analisar as médias de variáveis com a finalidade de comparação. Nesse caso, ao analisar as médias da experiência anterior (que é baseado no uso experimentado pelos consumidores) e da predição de uso (que indica quanto se pretende utilizar o novo produto – cenário proposto), percebe-se que ambas possuem um valor alto de uso e percepção.

Tabela 6: Teste t usado para as variáveis: Predição de Uso e Experiência Anterior

| Fatores Mensurados | Valor do Teste = 0 | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------|-----|-----------------|-------|--|--------|
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Média | Diferença no Intervalo de Confiança de 95% | |
| | | | | | Mínimo | Máximo |
| Experiência Anterior Eletrônico | 40,328 | 108 | 0,000 | 5,899 | 5,61 | 6,19 |
| Experiência Anterior Inform. Livros | 37,835 | 108 | 0,000 | 5,780 | 5,48 | 6,08 |
| Experiência Anterior Hotéis Viagens | 43,582 | 108 | 0,000 | 6,037 | 5,76 | 6,31 |
| Predição de Uso Planta | 50,930 | 108 | 0,000 | 5,927 | 5,70 | 6,16 |
| Predição de Uso Acompanhamento Obra | 69,946 | 108 | 0,000 | 6,486 | 6,30 | 6,67 |
| Predição de Uso Decoração | 39,032 | 108 | 0,000 | 5,927 | 5,63 | 6,23 |

Fonte: O autor (2011)

Verifica-se que a predição para uso da planta de construção, acompanhamento da obra e decoração dos apartamentos, apresentam também valores relativamente altos, o que demonstra que a predição de uso dos serviços integrados em um site de *e-commerce*, estava diretamente ligado à experiência anterior dos consumidores com o uso da tecnologia, o que suporta a hipótese 3 proposta.

Logo, por mais que a opção “acompanhe a sua obra” já exista no site da referida empresa e os demais serviços não estejam funcionando, mas apenas descritos como estímulo para os respondentes, os clientes preveem o uso dos serviços integrados pelo fato de já utilizarem a mesma ferramenta (comércio eletrônico) para outras compras ou informações. Este resultado permite aferir que devido à alta utilização do *e-commerce* atual, ainda que para consulta e/ou compras de outros produtos e serviços distintos, como produtos eletrônicos e livros, os consumidores entrevistados previam que utilizariam bastante às ferramentas sugeridas no cenário proposto, dadas a necessidade de previsão / predição de uso para este determinado consumo.

5. Considerações Finais

O comportamento do consumidor no mercado da construção civil foi analisado, neste trabalho, a partir da ótica da verificação da intenção de uso do comércio eletrônico como ferramenta de influência na intenção de compra de imóveis por parte dos consumidores, objetivo este confirmado nas análises dos resultados comparados à literatura de marketing existente.

A relação da intenção de compra a partir da experiência anterior (DAVIS, 1989) em relação com a preferência utilitária, permite concluir que o fato dos consumidores possuírem experiência anterior no comércio eletrônico e terem acesso aos ambientes eletrônicos com percepção da utilidade, leva a intenção de compra dos mesmos, baseado na percepção de valor para este consumo.

Também a apresentação de uma interface agradável que promova um prazer percebido em sua experimentação (DAVIS; VENKATESH, 1996) em conjunto com informações confiáveis do produto pesquisado, aumentaram a justificação (intenção) utilitária para o uso hedônico (OKADA, 2005) dos consumidores em relação ao uso do *e-commerce* como ferramenta de consumo.

A decisão de compra no setor da construção civil, quando utilizado o cenário do comércio eletrônico como inovador e facilitador da informação para o usuário, foi analisada a partir dos fatores hedonismo, utilitarismo, confiabilidade e intenção de uso da web, com resultados claros da percepção positiva por parte dos consumidores desse tipo de produto. Portanto o uso do *e-commerce* como ferramenta nesse setor poderá ser um diferenciador e facilitador na hora da escolha e preferência de consumo.

O modelo aplicado à construção civil proposto nesse estudo, o qual consiste em uma proposta metodológica sob o arcabouço teórico da aceitação tecnológica (DAVIS, 1986, 1989; DAVIS; VENKATESH, 1996), foi confirmado em suas relações de interdependência entre os construtos teóricos e os fatores analisados a partir dos dados coletados.

Este estudo permitiu concluir que, a nível mercadológico, o ramo de construção civil, apesar de possuir características específicas (que o diferencia dos demais mercados), possui no comércio eletrônico uma ferramenta inovadora de comunicação e comercialização com seus consumidores. Conclui-se também que a inovação tecnológica, na forma do portal eletrônico ou redes sociais, pode influenciar na intenção de compra dos consumidores e, por conseguinte, deve receber mais importância das empresas. Ainda, caso as empresas desejem aumentar a intenção de uso das páginas *web*, as mesmas devem investir em informações extremamente confiáveis, em experimentações hedônicas e úteis para os consumidores.

Por fim, apresentam-se as limitações deste estudo, tendo em vista que, apesar dos esforços realizados, toda pesquisa, independente do método, possui um viés ou lacuna no decorrer do processo. No caso em questão, o viés de mensuração do impacto no comportamento do consumidor da ferramenta *e-commerce* demonstrou uma grande influência na intenção de compra e predição de uso, todavia o comportamento final que seria a compra

ou rejeição teve um aproveitamento baixo, tendo em vista que grandes quantidades de consumidores informaram que não consultaram o *site* atual da empresa pesquisada antes da compra.

Desta maneira, sugere-se também, que outros estudos sejam realizados para dar continuidade à pesquisa neste setor, podendo analisar a aplicação da tecnologia de comunidades virtuais ou *web sites (e-commerce)*, focando a especificidade das necessidades de consumo. Especificamente, propõe-se que novos estudos com análises qualitativas, como, por exemplo, a netnográfica, sejam realizados para validar, refutar ou avançar em outros aspectos, como o porquê dos consumidores possuem desejos de consumo, relacionados ao prazer da usabilidade com o instrumento, mesmo quando o produto apresenta-se com percepção utilitária.

Referências

ANDERSON, R.; SWEENEY, J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística Aplicada à Administração e Economia**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

ARRUDA FILHO, E.; CABUSAS, J.; DHOLAKIA, N. Fator Social Versus Tecnologia Utilitária: Marketing Social Versus Mercado Utilitário. **Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 5, n. 2, p. 305-324, 2008.

ARRUDA FILHO, E. Incluindo o fator social no modelo de aceitação Tecnológica para estruturas convergentes. **Revista de Administração**. São Paulo, v.43, n.4, p.315-330, out./nov./dez. 2008.

AWAD, E. M. **Electronic Commerce**. New Jersey: Pearson, 2004.

BABIN, J.; DARDEN, R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 644-656, 1994.

BASS, F. M. A New Product Growth for Model Consumer Durables. **Management Science**, v. 15, n. 5, 1969.

BELFORD, F. Marketing digital impulsiona vendas da Cyrela. **Revista Fator**, Disponível em: <http://www.belford.com.br/2012/07/marketing-digital-impulsiona-vendas-da-cyrela/>, 2012. Acesso em: 7 de Outubro de 2012.

BELK, W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.

BELK, W.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry Into Consumer Passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, 2003

COOPER, R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, E. M. S. **Comportamento do Consumidor Tecnológico do Setor Educacional**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade da Amazônia- UNAMA, Belém-PA, Brasil, 2012.

CPS/FGV. **Ranking Municipal de Acesso Domiciliar**. Disponível em: www.cps.fgv.br/cps/bd/.../MID_CPSFGV_RANK_MUNICIPIO.xlsx, 2010.

DAVIS, D; VENKATESH, V. A. Critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 45, n. 1, p. 19-46, 1996.

DAVIS, F. D. **A Technology Acceptance Model for empirically testing new end-user information systems theory and result**. (Doctoral Dissertation). Massachusetts Institute of Technology, USA, 1986.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319-340, 1989.

ENGEL, F.; BLACKWELL, D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. Philadelphia: Dryden Press, 1995.

GENTNER, D. **The Mechanism of Analogical Transfer**. Cambridge University Press, 1989.

GERTNER, D; DIAZ, N. A. Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo vs. Utilitarismo na WWW. **Revista de Administração Contemporânea**, 1999.

GIL, C. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1989.

GRANDCOLAS, U.; RETTIEI, R.; MARUSENKO, K. Web Survey Bias: Sample or Mode Effect? **Journal of Marketing Management**, v. 19, p. 541-561, 2003.

HANNEMAN, J.; ROGERS, M.; CARROLL, W.; STANFIELD, J.; LIN, N. Computer Simulation of Innovation Diffusion in a Peasant Village. **The American**, v. 12, n. 6, p. 36-46, 1969.

IM, I.; KIM, Y.; HAN, H. J. The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies. **Information & Management**, v. 45, p. 1-9, 2008.

JEFFREY, A. S. Justifiability and the Motivational Power of Tangible Noncash Incentives. **Human Performance**, 2009.

KALAKOTA, R. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAUDON, C.; LAUDON, J. P. **Gerenciamento de Sistemas de Informação**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MALHOTRA, N. K.; ROCHA, C. L.; ALTHEMAN, É.; BORGES, F. M. **Introdução a Pesquisa de Marketing**. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2005

MAROCO, J. **Análise Estatística: Com a Utilização do SPSS**. Lisboa: Sílabo, 2010.

MAROCO, J.; GARCIA-MARQUES, T. Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? **Laboratório de Psicologia**, v. 4, n. 1, p. 65-90, 2006.

NEVES, F.; CARVALHO, D. T. **Marketing na Nova Economia**. São Paulo: Atlas, 2001.

NOVAES, A. G. **Logística e Gerenciamento da cadeia de distribuição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NUNES, P.; WILSON, D.; KAMBIL, A. The all-in-one market. **Harvard Business Review**, v. 78, n. 3, p. 19-21, Boston. 2000.

O'BRIEN, A.; MARAKAS, G. M. **Administração de Sistema de Informação: Uma Introdução**. São Paulo: McGrawHill, 2007.

OKADA, M. E. Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal of Marketing Research**, 2005.

OKAZAKI, S. Assessing mobile-based online surveys: Methodological considerations and pilot study in an advertising context. **International Journal of Market Research**, v. 49, n. 5, p. 651-675, 2007.

RAUPP, M; BEUREN, I. M. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2003.

REEDY, J. **Marketing Eletrônico: A Integração de Recursos Eletrônicos ao Processo de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovation**. New York/NY: Free Press, 2003

SARIN, S.; SEGO, T.; CHANVARASUTH, N. Strategic Use of Bundling for Reducing Consumers' Perceived Risk Associated with the Purchase of New High-Tech Products. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 11, n. 3, p. 71-83, 2003.

SHELANSKI, H. A. Adjusting regulation to competition: toward a new model for U.S. telecommunications policy. **Yale Journal on Regulation**, v. 24, n. 1, p. 55, 2007.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TAYLOR, S.; TODD, P. A. Assessing IT usage: the role of prior experience. **MIS Quarterly**, v. 19, n. 4, p. 561-570, 1995.

TURBAN, E.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia da Informação para Gestão**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

VENTURA, M. M. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. **SOCERJ**, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007.

WANG, C.; BAKER, J.; WAGNER, A.; WAKEFIELD, K. Can a Retail Web Site Be Social? **Journal of Marketing**, v. 71, p. 143–157, 2007.

WOOD, L.; LYNCH R.; JOHN G. Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning. **Journal of Consumer Research**, 2002.

XAVIER, P.; YPSILANTI, D. Universal service in an IP-enabled NGN environment. **The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media**, v. 9, n. 1, p. 15-31, 2007.

Recebido: 14/09/2013 Aprovado: 30/10/2013