

O IMPACTO DA ABORDAGEM DE VENDAS NA ACEITAÇÃO DE PRODUTOS COM INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS *THE IMPACT OF THE SALES APPROACH IN THE ACCEPTANCE ON TECHNOLOGICALLY INNOVATIVE PRODUCTS*

Márcia Zampieri Grohmann

Luciana Flores Battistella

Aline Velter

Federal University of Santa Maria, RS/Brazil

ABSTRACT

With the intention to verify the influence of sales approaches in the process of acceptance and use of products with technological innovations, a survey using the Technology Acceptance Model (TAM) and the Theory of Reasoned Action (TRA) was made. Through structural equation modeling, it was identified the relationships among the three sales approaches (competition focus, product focus and customer focus) and the constructs of the model (perceived usefulness, perceived ease, attitude to use, intention to use, current use and normative pressure). The results confirmed six of the twelve hypotheses: a strategy focused on competition interferes with the relationship between utility and attitude of use (H1b) and the relationship between normative pressure and purchase intention (H6); strategy with focus on product interferes with relations between utility usage and attitude (H2a), facility and purchase intent (H3B), fun attitude and usage (H5a) and attitude and purchase intention (H7). It is concluded, therefore, that the relationship between acceptance and sales strategies, and purchase new products is moderate and that the most efficient strategy in this case is focused on the product.

Keywords: Technological innovation, sales approach, adoption of innovation; Purchase intent; Structural Equation Modeling.

RESUMO

Com o objetivo de verificar a influência das abordagens de venda no processo de aceitação e uso de produtos com inovações tecnológicas, foi realizada uma pesquisa que uniu o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM) com a Teoria da Ação Racional (TRA). Através de equações estruturais foram identificadas as relações entre as três abordagens de vendas (foco na competição, foco no produto e foco no cliente) e os construtos do modelo (utilidade percebida, facilidade percebida, atitude de uso, intenção de uso, uso

Manuscript first received/*Recebido em* 24/07/2010 Manuscript accepted/*Aprovado em:* 10/07/2012

Márcia Zampieri Grohmann, Doutora em Engenharia de Produção e Sistemas, Professora Associada do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Santa Maria, Endereço: Avenida Roraima, 1000 – prédio 74C, sala 4313. CEP 97105-900, Camobi, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. marciazg@ufsm.br

Luciana Flores Battistella, Doutora em Engenharia de Produção e Sistemas, Professora Adjunta do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Santa Maria, Endereço: Avenida Roraima, 1000 – prédio 74C, sala 4311. CEP 97105-900, Camobi, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. lutti@ufsm.br

Aline Velter, Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria Endereço: Avenida Roraima, 1000 – prédio 74C, sala 4313. CEP 97105-900, Camobi, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. aline.velter@gmail.com

atual e pressão normativa). Os resultados confirmaram seis das doze hipóteses formuladas: a estratégia com foco na competição interfere na relação entre utilidade e atitude de uso (H1b) e na relação entre pressão normativa e intenção de compra (H6); a estratégia com foco no produto interfere nas relações entre utilidade e atitude de uso (H2a), facilidade e intenção de compra (H3b), diversão e atitude de uso (H5a) e atitude e intenção de compra (H7). Conclui-se, assim, que as relações entre estratégias de vendas e aceitação e compra de novos produtos são moderadas e que a estratégia mais eficiente, neste caso, é a com foco no produto.

Palavras-chave: Inovação tecnológica; Abordagem de vendas; Adoção da inovação; Intenção de compra; Modelagem de Equações Estruturais.

1. INTRODUÇÃO

O processo de adoção de produto com novas tecnologias é extremamente complexo, pois envolve a aceitação da inovação e, segundo Campbell (1999), os consumidores veem-se diante de produtos com diversos atributos, de difícil entendimento e escolha e, por vezes, com tecnologias desconhecidas e questionadas. Rogers (1995) corrobora afirmando que tais produtos possuem ciclo de vida curto, exigem processos de aprendizagem por parte dos consumidores e, portanto, sua aquisição é mais arriscada.

Todo lançamento de uma inovação tecnológica coloca o consumidor frente a novo, a um processo de aprendizagem que envolve a exposição a uma série de informações que, por vezes, é de difícil assimilação (Lee, Lee & Schumann, 2002; Wilkie & Dickson, 1985).

Neste contexto, a postura do vendedor ao fornecer informações sobre novos produtos passa a ser um diferencial para a adoção de novas tecnologias (Davis, 1989; Rogers, 1995; Atuahene-Gima, 1997; Cooper, 2000; Decker & Gribba-Yukawa, 2010; Bohlmann, et al. 2009; Autahene-Gima & Michael, 1998).

Estudos como os de Cooper (2000) e Hultin e Atuahene-Gima (2000) comprovaram que o sucesso nas vendas de produtos com inovações tecnológicas depende de uma força de vendas vigorosa e que forneça suporte técnico aos consumidores.

Dessa forma, como argumentam Del Vecchio, et al. (2003), compreender as atitudes dos consumidores frente às abordagens de vendas utilizadas é de fundamental importância para o sucesso organizacional e para a seleção de estratégia de marketing eficiente.

A abordagem de vendas é foco de diferentes tipos de estudo. Alguns envolvem o comportamento dos vendedores (Román & Iacobucci, 2010; Avlonitis & Panagopoulos, 2006; Eckert, 2006; Gable & Topol, 1998; Harris, Mowen & Brown, 2005; Spiro & Weitz, 1990; Darley, Luethge & Thatte, 2008). Outros, os métodos ou mecanismos de vendas mais eficientes (Malshe & Sohi, 2009; Artis & Harris, 2007; Franke & Park, 2006; Gregan-Paxton & John, 1997; Hulting & Autuane-Gima, 2002; Mcfarland, Challagalla & Shervani, 2006).

Porém, Elliott e Fu (2008) argumentam que a maior parte dos estudos sobre abordagem de vendas ainda continua tendo como foco o consumidor corporativo (B2B) e que poucos esforços são realizados no contexto dos consumidores finais (B2C).

O mercado consumidor desafia os vendedores a como perceber um novo produto e desenvolver formas eficazes de posicionamento e valores associados com a comunicação do novo produto. Portanto, esses estudos são essenciais para a compreensão da eficácia e a adequação das diferentes abordagens de táticas de venda (Elliot & Fu, 2008).

Frente ao exposto, o objetivo deste estudo é identificar a influência das estratégias de vendas na aquisição de produtos com inovações tecnológicas. Dessa forma, buscou-se identificar as relações de três diferentes abordagens (foco na competição, foco no produto e foco no cliente) com o processo de aceitação e intenção de compra de novos produtos.

O artigo é uma reaplicação da pesquisa desenvolvida por Elliot e Fu (2008), com universitários americanos. Assim, pautando-se nos trabalhos de Ziamou e Ratneshwar (2003) e Elliot e Fu (2008), utiliza-se um modelo de pesquisa que combina a versão estendida do Modelo de Aceitação Tecnológica – TAM (Davis, 1989), que incorporou o constructo intenção de uso aos constructos originais de utilidade percebida, facilidade percebida e atitude de uso, e a Teoria da Ação Racional - TRA (Fishbein & Ajzen, 1975) para identificar a influência das estratégias de vendas na aquisição de produtos com inovações tecnológicas.

Quanto às táticas de vendas, as mesmas foram adaptadas da taxonomia de vendas técnicas utilizadas na relação vendedor-consumidor no mercado (B2C) (Del Vecchio et al., 2003).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo divide-se em três partes. Na primeira, são apresentados os dois modelos utilizados para a mensuração da aceitação de inovações tecnológicas (TAM e TRA); em um segundo momento, apresentam-se aspectos relacionados com as abordagens de vendas, tendo como foco a taxonomia de Del Vecchio, et al. (2003); e, por fim, são apresentadas as hipóteses da pesquisa e os estudos que deram suporte as mesmas.

2.1 Modelos de aceitação de inovações tecnológicas (TAM e TRA)

Os modelos mais utilizados para prever as intenções e o comportamento do usuário, segundo Fekadu e Kraft (2001), advêm da literatura de psicologia social e, dentre as teorias propostas uma das que mais se salienta é a Teoria da Ação Racional - TRA. O foco desta teoria, desenvolvida por Fishbein e Ajzen (1975), é compreender a relação entre as intenções dos consumidores e sua efetiva ação, ou seja, como tais intenções transformam-se (ou não) em comportamentos. Para tanto, a teoria propõe a análise e mensuração de atitudes comportamentais, pressão normativa, intenção de uso e uso atual, e busca compreender a relação entre estes construtos.

Alguns construtos da TRA (atitude, intenção de uso e uso atual) assemelham-se aos da TAM. Porém, o grande diferencial do primeiro modelo é a utilização do construto pressão normativa.

Vários estudos (Bagozzi, et al., 2001; Perugini & Bagozzi, 2001; Fekadu & Kraft, 2001) já comprovaram a influência das pressões normativas sob a intenção de compra e que tal relação é ainda mais forte quando se refere a aspectos ligados à aceitação e uso de produtos ou serviços com inovações (Shurmer, 1993; Westland, 1992; Redmond, 1991; Shankar & Bayus, 2004).

Porém, o modelo central do presente estudo é o Modelo de Aceitação da Tecnologia – TAM, proposto por Davis (1989). Seu objetivo inicial era o de apresentar um instrumento para prever a probabilidade de uma nova tecnologia ser adotada dentro de um grupo ou uma organização.

O modelo TAM pauta-se em duas crenças principais que são decisivas na intenção comportamental do indivíduo para usar um sistema: a percepção de utilidade e a percepção de facilidade de uso (Legris, et al., 2003). O modelo fundamenta-se na hipótese de que a aceitação e utilização de tecnologias podem ser explicadas em termos de crenças internas, atitudes e intenções dos usuários. Assim, de acordo com a TAM, a percepção individual sobre a nova tecnologia pode (e deve) ser utilizada para prever sua aceitação. Nesse sentido, Davis (1989) afirmou que “o comportamento do usuário para as intenções de uso de um sistema são determinadas por dois fatores: utilidade percebida (PU) e facilidade de uso percebida (PEOU)”.

Em um segundo momento, o modelo TAM foi ampliado, pois se identificou que tanto a utilidade percebida quanto a facilidade de uso afetam diretamente a intenção e, desta forma, um novo construto foi incluído no modelo TAM. Assim, atualmente, o modelo apresenta os constructos de percepção de facilidade, percepção de utilidade, atitude frente ao uso, intenção de uso, e uso atual (Venkatesch & Davis, 1996; 2000).

Diversas pesquisas têm utilizado o TAM, testando e comprovando empiricamente a validade do modelo em diferentes contextos (Venkatesh, *et al.*, 2003), inclusive com o foco na adoção de novos produtos, como os estudos de: Wang, Lo e Fang (2008), Nysveen, Pedersen e Thorbjornsen (2005), Ziamou e Ratneshwar (2003) e Elliot e Fu (2008).

Conforme foi destacado, na introdução, este artigo visa reaplicar o estudo de Elliot e Fu (2008), para identificar semelhanças e diferenças entre universitários americanos e brasileiros. Assim, o modelo utilizado neste estudo, apresentado na Figura 1, utiliza os constructos utilidade percebida, facilidade percebida, atitude frente ao uso e intenção de uso do modelo TAM, intenção de uso/compra, uso atual e pressão normativa do modelo TRA, complementado por expressividade percebida e diversão percebida. Salienta-se que mais informações do modelo, bem como a definição de seus constructos, são apresentadas na metodologia deste trabalho.

A grande inovação deste modelo conceitual é a inclusão do constructo pressão normativa, realizado, originalmente, na pesquisa de Kwon e Chidambaram (2000) e reaplicados por Nyswee, Pedersen e Thorbjorsen (2005) e Elliot e Fu (2008), com resultados altamente satisfatórios em termos de ajuste de modelo global e relações significativas entre o constructo antecedente pressão normativa e os constructos consequentes do TAM (atitude de uso e intenção de compra).

A pesquisa de Elliot e Fu (2008), além de validar o modelo, apresentou a inclusão da estratégia de vendas como fator moderador. Esta pesquisa foi realizada em 2007, com estudantes da Universidade Midwestern. A amostra foi formada por 312 pessoas, com faixa etária média de 22 anos e com 55% dos respondentes masculinos. Junto ao questionário, foi apresentada uma foto de um produto, tipo MP4, com a descrição de suas características e três enunciados diferentes, cada um representando uma das seguintes abordagens de vendas: com foco no produto, com foco na concorrência e com foco no cliente. Os resultados desta pesquisa serão apresentados posteriormente.

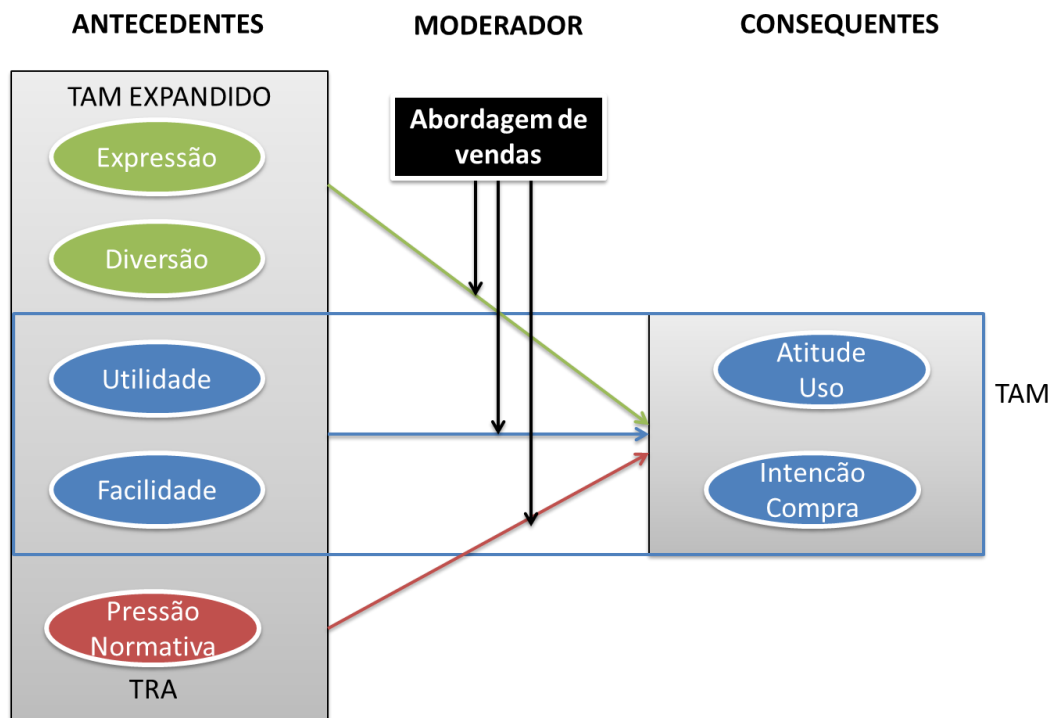


Figura 1 – Modelo Teórico Utilizado

Fonte: Adaptado de Elliot e Fu (2008).

Na sequência, são apresentadas informações sobre as estratégias de vendas, fator moderador da pesquisa, definindo-se as estratégias de vendas com foco na mensagem repassada pelos vendedores (foco no produto, foco no cliente e foco no concorrente) e, detalhando-se o modelo de Del Vecchio et al. (2003) utilizado na parte empírica deste estudo.

2.2 Abordagens de vendas

Ao contrário do que acontece com as abordagens de vendas com foco no consumidor corporativo (B2B), as abordagens de venda com foco no consumidor final (B2C) não possuem nomenclatura e nem aceitação universal (Stock & Hoyer, 2005).

Del Vecchio, et al. (2003) desenvolveram uma classificação de abordagem de venda B2C que vem recebendo aceitação de vários autores (Ziamou & Ratneshwar, 2003; Elliot & Fu, 2008) e que foi utilizada neste estudo. Para os autores, o aspecto central da abordagem ao cliente é a adaptabilidade à mensagem e, partindo desse pressuposto, há três táticas específicas de vendas: abordagem com foco na competição, abordagem com foco no produto e abordagem com foco no cliente.

A abordagem de vendas com foco no produto possui comunicação de mão única, ou seja, todo o processo é baseado na fala do vendedor. O foco central de estratégia é o de apresentar ao cliente os atributos do produto e informar como o mesmo funciona e deve ser manuseado e, dessa forma, as falas do vendedor são para informar os detalhes técnicos, bem como as funções que o produto desempenha. Ao informar ao cliente aspectos de qualidade, performance, garantia, preço e detalhes de fabricação, o vendedor tenta criar novas necessidades nos consumidores, buscando assim efetivar a venda do produto. (Del Vecchio, et al., 2003).

Já na abordagem de vendas com foco na competição, o vendedor parte do pressuposto de que o cliente irá optar por um produto, comparando-o com outros similares e, desta forma, o foco do processo de comunicação utilizado pelo vendedor é o de já apresentar estas comparações ao cliente. Dessa forma, a principal tática utilizada pelo vendedor é a de recomendar uma séria de soluções que já obtiveram sucesso em situações similares, assim a postura do vendedor busca influenciar o comprador (Del Vecchio, et al., 2003).

Por fim, a abordagem de vendas com o foco no cliente identifica que o cliente é único e, portanto, seus problemas e soluções também devem ser únicos. Ou seja, não são feitas comparações com situações similares (como na estratégia anterior). O foco da comunicação altera-se das falas do vendedor para os questionamentos ou respostas do cliente (Del Vecchio, et al., 2003).

Foco no Produto	Foco na Competição	Foco no Cliente
Atributos do produto	Comparações com outros produtos	Resolver problemas do cliente
Descobrir necessidades	Influenciar o comprador	Satisfazer necessidades
Declarações do vendedor	Declarações do vendedor	Perguntas do cliente

Figura 2 – Abordagem de Vendas B2C

Fonte: Elaborado pelos autores.

Se as táticas de vendas específicas podem ser mostradas para ter um efeito diferencial sobre os elementos da TAM e TRA e para reforçar o relacionamento entre as dimensões mais importantes, o estudo pode fornecer aos comerciantes uma introspecção de táticas adequadas para produtos inovadores.

2.3 Aceitação de Inovações Tecnológicas e Abordagens de Vendas - Hipóteses do Estudo

O artigo de Eliot e Fu (2008) serviu como guia para a formulação das hipóteses que foram testadas no presente estudo. Observa-se que tais hipóteses relacionam dois dos constructos do modelo teórico (um antecedente e um consequente), acrescentando-se a abordagem de vendas, como fator moderador.

A estratégia de vendas com foco na competição permite ao consumidor comparar atributos de diferentes marcas, pois esta é a abordagem utilizada pelo vendedor (Del Vecchio et al., 2003). Ao mesmo tempo, segundo Venkatesh, et al. (2004), a utilidade percebida influencia fortemente na atitude para uso quando se trata de produtos tecnológicos e, quando esta utilização é aprovada, ela pode transformar-se em intenção de compra. Esta ligação entre atitude de uso e intenção de compra é utilizado nas cinco primeiras hipóteses deste estudo. Dessa forma, Elliot e Fu (2008) desenvolveram as seguintes hipóteses: H1- A utilização de uma abordagem de vendas focada na competição irá impactar positivamente a relação entre: H1a - utilidade percebida e atitude para uso e H1b – utilidade percebida e intenção de compra.

Veryzer (1998) argumenta que a falta de entendimento sobre a funcionalidade de um produto interfere na compreensão de sua utilidade. Como a estratégia com foco no produto tem por objetivo esclarecer ao consumidor sobre os atributos e funcionalidades do produto, Elliot e Fu (2008) estabelecem que: H2- A utilização de uma abordagem de vendas focada no produto irá impactar positivamente a relação entre: H2a - utilidade percebida e atitude para uso e H2b – utilidade percebida e intenção de compra.

Seguindo o raciocínio anterior, quando o cliente compreender melhor o funcionamento do produto, o que é focado na abordagem com foco no produto, ele considera tal produto mais fácil de manusear e, portanto: H3- A utilização de uma abordagem de vendas focada no produto irá impactar positivamente a relação entre: H3a – facilidade percebida e atitude para uso e H3b – facilidade percebida e intenção de compra.

Na abordagem de vendas com foco no cliente, a interação é um aspecto chave. E, dessa forma, conforme Decy e Ryan (1985), a aceitação da inovação é beneficiada, pois o vendedor irá ressaltar aspectos que tenham ligação com o cliente (motivos internos) e pode encobrir aspectos que não possuem tanta relação. Elliot e Fu (2008) complementam afirmando que a expressividade e a autorealização são enaltecidas e facilitam a aceitação da inovação. Dessa forma, a quarta hipótese é: H4- A utilização de uma abordagem de vendas focada no cliente irá impactar positivamente a relação entre: H4a – expressividade percebida e atitude para uso; H4b – expressividade percebida e intenção de compra.

Motivos intrínsecos e extrínsecos afetam a adoção de novas tecnologias (Davis, et al, 1989), e, conforme Venkatesh, et al. (2000), um dos motivos intrínsecos mais significativos é a diversão percebida. Dessa forma, Elliot e Fu (2008) argumentam que através da experimentação do produto, utilizada na abordagem com foco no produto, a diversão é incentivada e, assim, construíram a seguinte hipótese: H5- A utilização de uma abordagem de vendas focada no produto irá impactar positivamente a relação entre: H5a - diversão percebida e atitude para uso e H5b – diversão percebida e intenção de compra.

A estratégia com foco na competição por vezes realiza comparações com outros produtos concorrentes em situações de utilização de determinado produto. E, dessa forma, quando o vendedor ressalta a utilização com sucesso destes produtos, acaba exercendo uma pressão normativa (Reinartz, 1999), assim: H6- A utilização de uma abordagem de vendas focada na competição irá impactar positivamente a relação entre pressão normativa e intenção de compra.

Por fim, como já mencionado, quando a atitude de uso é aprovada, ou seja, quando o usuário tem uma experiência prazerosa, ela geralmente transforma-se em intenção de compra (Venkatesh, et al., 2004). Portanto, a última hipótese deste estudo é: H7- A utilização de uma abordagem de vendas focada no produto irá impactar positivamente a relação entre atitude de uso e intenção de compra.

3. MÉTODO

Buscando responder ao objetivo geral deste estudo, identificar a influência das estratégias de vendas na aceitação e intenção de compra de produtos tecnológicos, o método utilizado na pesquisa foi o quantitativo e descritivo (aplicação do modelo TAM e TRA).

Os participantes do estudo foram universitários de uma instituição de Ensino Superior federal, estudantes dos cursos diurno e noturno de Administração de Empresas, e a amostra inicial foi composta de 400 entrevistados, porém alguns questionários precisaram ser excluídos (não estavam devidamente preenchidos) e o número final de entrevistados ficou em 347 pessoas.

A amostra foi escolhida por conveniência, sendo que o critério norteador foi o fato de que este é o público preferencial do produto proposto (um media player - Mp4). Quanto ao instrumento de coleta de dados utilizado, o mesmo era composto do modelo

expandido TAM e do TRA. Dessa forma, o instrumento contava com os seguintes construtos antecedentes: facilidade percebida, utilidade percebida, expressão percebida, diversão percebida e pressão normativa; e com dois constructos consequentes: intenção de compra e atitude de uso, cujas definições estão na Figura 3.

Assim, o questionário foi formado de seis construtos que utilizavam uma escala Likert de 5 pontos, no qual o entrevistado deveria se posicionar entre 1= discordo totalmente até 5 = concordo totalmente.

Esses construtos estavam formados por 19 variáveis assim divididas: três variáveis para expressão percebida, cinco para diversão percebida, quatro para utilidade percebida, quatro para facilidade percebida e três para pressão normativa. Os dois construtos restantes dividiam-se da seguinte forma: cinco variáveis para mensurar atitude frente ao uso e três para intenção de compra, nas quais o entrevistado posicionava-se utilizando uma escala de 7 pontos. Além destas questões, o questionário também apresentava algumas perguntas de caráter sócio demográfico, para a caracterização da amostra.

Construto	Definição
Facilidade	Grau que a pessoa atribui ao esforço que será necessário para utilizar uma nova tecnologia
Utilidade	Acréscimo que a pessoa acredita que irá obter no seu desempenho profissional ou na vida pessoal ao utilizar uma nova tecnologia
Expressão	Capacidade individual da pessoa expressar suas emoções ou identidade
Diversão	Extensão na qual a atividade de utilizar uma tecnologia é entendida como sendo agradável, sem atrelá-la a nenhuma outra consequência
Pressão Normativa	Percepção pessoal de que a maioria das pessoas considera o comportamento como adequado
Intenção Compra	Decisão de passar ou não a utilizar um produto com inovação tecnológica
Atitude uso	Motivação da pessoa no sentido de fazer esforços para utilização de produtos com inovações tecnológicas

Figura 3 - Construtos do Modelo

Fonte: Elaborado pelos autores.

A coleta de dados ocorreu no mês de dezembro de 2009 e entre os meses de março e abril de 2010. Ao todo, a amostra foi formada por alunos de seis cursos diferentes de graduação que estavam distribuídos entre o primeiro ao décimo semestre destes cursos. O instrumento foi aplicado no intervalo das aulas, após obtenção do consentimento do coordenador do curso e do professor da disciplina.

O instrumento de coleta foi elaborado em três versões e seguindo a orientação de Elliott e Fu (2008), nos três havia uma única descrição de um produto MP4, seguido de apenas uma das estratégias de venda desenvolvidas em Del Vecchio et al. (2003).

Na primeira estratégia de venda, o foco foi no produto e seus atributos. O vendedor hipotético exaltava as características do produto. Na segunda estratégia de vendas para o mesmo produto, os respondentes eram apresentados a um vendedor que promovia a estratégia com foco na competitividade do produto e, finalmente, um terceiro grupo de estudantes foi exposto a uma abordagem de venda com foco nas necessidades do consumidor.

O procedimento principal desse estudo foi o de comparar amostras das três diferentes estratégias de marketing propostas, conforme o modelo apresentado na Figura

4. Para tanto, buscou-se investigar a equivalência da estrutura fatorial das três amostras. Porém, antes foram adotados os procedimentos básicos para o trabalho com equações estruturais, ou seja, foi realizada uma análise preliminar dos dados, através de estatísticas descritivas, análise fatorial exploratória (AFE) e avaliação da confiabilidade e validade das escalas (Hair et al., 2005).

Logo após a AFE, antes do ajuste do modelo global, buscou-se verificar a existência de casos extremos com a utilização do diagrama em caixa e como nenhum dos valores discrepantes situaram-se a 1,5 ou mais desvios quartílicos - distância de *mahalanobis* - do quartil superior ou inferior (Lopes, 2005), comprovou-se a ausência de casos extremos.

Os gráficos Q-Q e P-P demonstraram que boa parte dos dados apresentavam distribuição normal, o que segundo Hair et al. (2005) é o pressuposto mais importante da AFC.

A unidimensionalidade do modelo foi analisada através dos valores dos resíduos padronizados e como todos os valores são inferiores a 2,58 ($p < 0,05$), a mesma foi comprovada.

A validade convergente foi testada e comprovada, pois as cargas fatoriais padronizadas foram significativas ao nível de 0,01 ($t\text{-value} \geq 2,33$).

Para identificação da validade discriminante, foi utilizado o procedimento de comparação entre a variância extraída da dimensão e suas variâncias compartilhadas e os resultados demonstraram que todas as variâncias extraídas foram maiores que as variâncias compartilhadas, demonstrando assim que a validade discriminante é positiva.

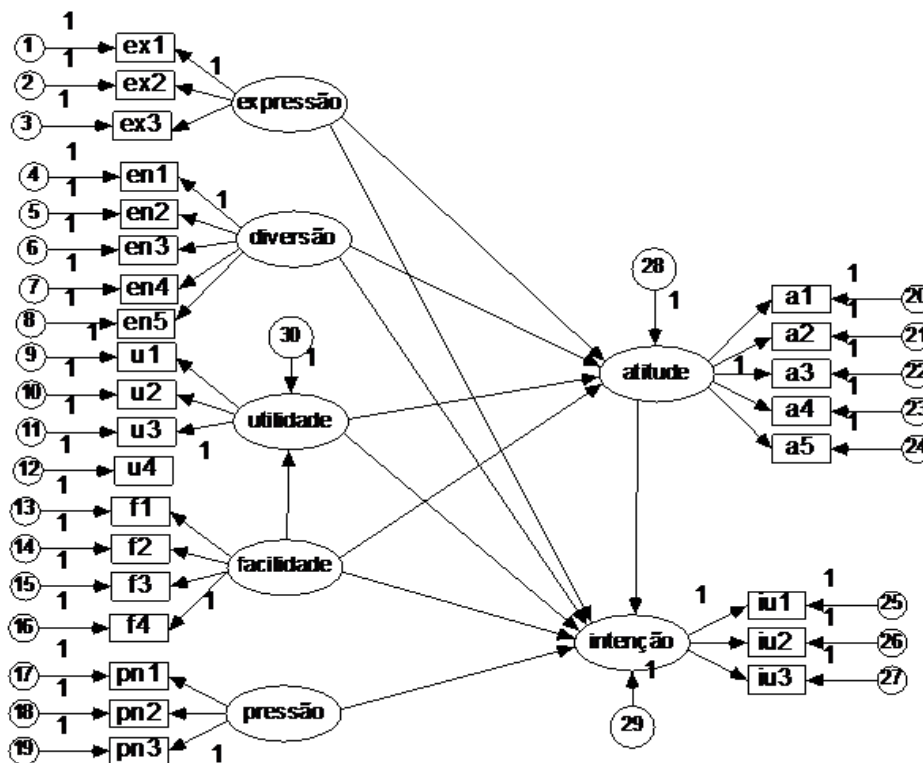


Figura 4 – Modelo da Pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na análise fatorial confirmatória (AFC), o ajuste do modelo foi identificado através dos seguintes índices: estatística qui-quadrado (χ^2), qui-quadrado/graus de liberdade (χ^2/gl), *root mean square error of approximation* (RMSEA), *normed fit index* (NFI) e *non normed fit index* (NNFI), *goodness of fit index* (GFI) e *comparative fit index* (CFI). Sendo que os padrões de referência são de $< 0,10$ para o RMSEA e para $> 0,90$ para os demais itens.

Para o teste de relações, as amostras foram divididas em três grupos (um para cada estratégia) representados por: 115 pessoas na estratégia foco no produto, 112 na estratégia foco na competição e 120 na estratégia foco no cliente. Apesar das amostras terem sido reduzidas, esses valores são similares ao do estudo de Elliott e Fu (2008) e, segundo Hair et al. (2005), os modelos com, no mínimo, três itens de mensuração por construto e com comunalidades acima de 0,60 podem ser realizados com amostras pequenas de 100 a 150 questionários. Como o modelo proposto, conforme a Figura 4, se enquadra nessas características, julgou-se o tamanho da amostra adequado para realização das equações estruturais.

4. RESULTADOS

Seguindo os procedimentos, foi realizada a AFE com rotação varimax e com extração de fatores fixos (sete fatores). A estrutura resultante, conforme a Tabela 1, comprovou o agrupamento dos itens em seus respectivos construtos e os valores obtidos para o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o testes de esfericidade de Bartlett comprovaram a adequação da aplicação fatorial. Os valores foram de 0,860 para o primeiro índice e de 3441,764, com significância de 0,000, para o segundo. Outro dado que corrobora com a adequação da AFE é da variância total extraída, pois os sete fatores foram capazes de explicar 69,55% do total da variância.

Através do critério de exclusão de variáveis com comunalidades inferiores a 0,50, quatro variáveis foram excluídas do modelo: U4 - o MP4 seria uma boa maneira de guardar fotos (comunalidade = 0,399); F2 - seria fácil conseguir o que eu quero fazer com o MP4 (comunalidade = 0,496); Ex3 - usar o MP4 expressa a minha personalidade (comunalidade = 0,389) e En4 - na minha opinião, o MP4 seria chato de usar (comunalidade = 0,456).

Após a AFE, foram calculados os coeficientes alpha de Cronbach para se avaliar a confiabilidade da escala, ou seja, a consistência interna entre os múltiplos indicadores de um construto. Conforme pode ser observado na Tabela 1, apenas o construto Diversão (alpha = 0,545) apresentou valor abaixo do indicado, que segundo Malhotra (2001) aceitam-se valores acima de 0,60. Todos os demais construtos obtiveram alphas superiores a 0,730. Por fim, a consistência interna do instrumento foi atestada pelo valor do alpha de Cronbach geral que foi de 0,894.

A próxima etapa realizada foi a AFC, cujos valores encontram-se na Tabela 1. Os valores encontrados para as cargas padronizadas são considerados satisfatórios, pois estavam acima de 0,60, sendo que o menor foi para o item En1 (carga padronizada = 0,615). Os valores dos erros, ou seja, a variância não explicada, também foram considerados satisfatórios, pois o maior valor foi de 0,72 (para o item Ic3).

Por fim, o ajuste do modelo global apresentou índices dentro dos limites aceitáveis e recomendados. Os valores obtidos foram: qui-quadrado = 486,124; graus de liberdade = 210; qui-quadrado ajustado = 2,31 (5,00 é o valor máximo aceitável); RMR = 0,076; RMSEA = 0,062 (ambos os índices com valor máximo aceitável de 0,10); GFI = 0,893; IFI = 0,917; TLI = 0,898; CFI = 0,916 (valores de referência acima de 0,90). Dessa

forma, conforme argumenta Byrne (2001), os valores encontrados proporcionam segurança na análise dos resultados obtidos com o instrumento de coleta de dados utilizado.

Tabela 1 – Estrutura Fatorial Resultante da AFE e AFC

<i>Fator</i>	<i>Itens</i>	<i>Carga Pad.</i>	<i>Erro</i>	<i>Alpha</i>
Expressão	Ex1- comprar o MP4 iria refletir o tipo de pessoa que sou	0,714	0,51	0,734
	Ex2- usar o MP4 me traria status perante meus amigos	0,821	0,67	
Diversão	En1- o MP4 me traria diversão	0,615	0,38	0,545
	En2- usar o MP4 seria excitante	0,699	0,49	
	En3- seria divertido usar o MP4	0,713	0,51	
	En5- o MP4 me traria alegria	0,785	0,62	
Utilidade	U1- o MP4 seria uma maneira de assistir filmes e ouvir música	0,673	0,45	0,746
	U2- o peso e tamanho do MP4 são convenientes para mim	0,743	0,55	
	U3- o MP4 seria útil como <i>pendrive</i>	0,705	0,50	
Facilidade	F1- seria fácil aprender a usar o MP4	0,687	0,47	0,728
	F3- seria fácil compreender e utilizar as ferramentas do MP4	0,740	0,55	
	F4- facilmente eu teria habilidade para utilizar o MP4	0,644	0,42	
Pressão Normativa	Pn1- pessoas importantes para mim querem que eu tenha o MP4	0,710	0,50	0,770
	Pn2- pessoas que eu admiro esperam que eu tenha o MP4	0,810	0,66	
	Pn3- meus amigos esperam que eu use o MP4	0,668	0,45	
Atitude de Uso	A1- Bom/mal	0,722	0,52	0,855
	A2- Sábio/tolo	0,750	0,56	
	A3- Favorável/desfavorável	0,746	0,56	
	A4- Útil/inútil	0,684	0,47	
	A5- Positivo/negativo	0,795	0,63	
Intenção Compra	Ic1- Não gostaria/gostaria	0,812	0,66	0,834
	Ic2- Impossível/possível	0,728	0,53	
	Ic3- Improvável/provável	0,850	0,72	
KMO = 0,860		Alpha Cronbach = 0,894		Variância explicada = 69,55%
Qui-quadrado = 486,124		Graus de liberdade = 210		$\chi^2/g1 = 2,310$
RMR = 0,076		RMSEA = 0,062		GFI = 0,893
IFI = 0,917		TLI = 0,898		CFI = 0,916

Após a comprovação do ajuste do modelo, foram realizados testes estatísticos visando comparar as médias encontradas, em cada construto, e confrontá-las tendo como critério de diferenciação a estratégia de venda adotada.

Observa-se, na Tabela 2, um comportamento padronizado no que se refere às maiores e as menores médias dos fatores, ou seja, em todos os fatores as menores médias foram obtidas pela amostra composta por entrevistados expostos à estratégia de

venda com foco no produto e as maiores médias pela amostra composta por entrevistados expostos à estratégia com foco no cliente.

Tabela 2 – Estatísticas Descritivas segundo a Abordagem de Vendas

Fator	Foco Produto		Foco Competição		Foco Cliente		F	Sig.
	média	σ	média	Σ	Média	σ		
<i>Expressão</i>	2,2609	1,07880	2,2009	1,01888	2,3875	1,00725	0,989	0,373
<i>Diversão</i>	3,6370	0,74357	3,5022	0,83187	3,7063	0,79762	1,976	0,140
<i>Utilidade</i>	3,9884	0,85376	4,0089	0,75199	4,1917	0,68690	2,514	0,082
<i>Facilidade</i>	3,7130	0,85599	3,7649	0,84971	3,8833	0,84200	1,246	0,289
<i>Pressão</i>	1,5739	0,71266	1,7262	0,81676	1,7472	0,79799	1,716	0,181
<i>Atitude</i>	4,1322	1,03004	4,1857	1,20321	4,6417	1,03352	7,777	0,000
<i>Intenção</i>	3,4609	1,35981	3,7262	1,46785	4,0556	1,30311	5,508	0,004

As diferenças de média não foram muito grandes, tanto que, em apenas dois fatores tal diferença foi significativa. Esta afirmação é feita com os dados obtidos pelo teste ANOVA, que foi significativo. O constructo Atitude de Uso obteve valor de 7,777 para o teste F (significância de 0,000) e no construto Intenção de Compra o valor do teste F foi de 5,508 (significância de 0,004).

Continuando com os procedimentos de análise de dados, partiu-se para a análise das hipóteses (Figura 5), ou seja, comprovar relações entre os fatores de acordo com as estratégias de vendas adotadas. Dessa forma, foram calculados três modelos estruturais distintos, cujos resultados encontram-se na Tabela 3.

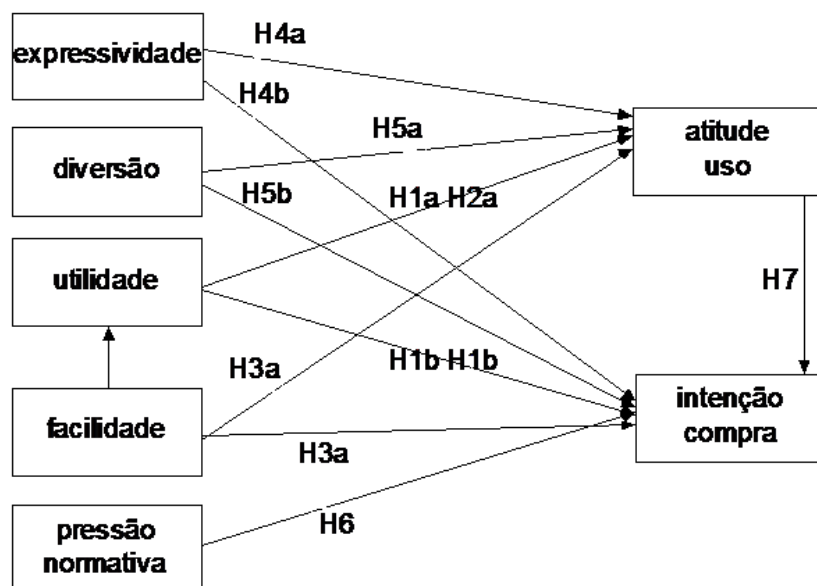


Figura 5 – Hipóteses da Pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 3 - Teste das Relações

Relação	Abordagem de Vendas		
	Foco Produto	Foco Competição	Foco Cliente
Atitude			
H1a – Utilidade e atitude	0,173**	0,271**	0,275**
H2a – Utilidade e atitude	0,173**	0,271**	0,275**
H3a – Facilidade e atitude	0,070	0,145	0,100
H4a – Expressividade e atitude	0,124*	0,105	0,061
H5a – Diversão e atitude	0,404***	0,386***	0,321***
Intenção de compra			
H1b – Utilidade e intenção	-0,059	-0,067	0,277***
H2b – Utilidade e intenção	-0,059	-0,067	0,277***
H3b – Facilidade e intenção	0,219**	0,215**	0,003
H4b – Expressividade e intenção	-0,030	-0,027	0,163**
H5b – Diversão e intenção	0,040	0,120*	0,079
H6 – Pressão normativa e intenção	0,140**	0,138**	0,077
H7 - Atitude e intenção	0,522***	0,590***	0,409***

*** p<0,01; **p<0,05; *p<0,10

A primeira hipótese (H1) afirma que a estratégia de vendas com foco na competição irá influenciar fortemente a relação entre utilidade e atitude de uso (H1a) e entre utilidade e intenção de compra (H1b). Os resultados demonstraram que essa relação só é significativa na primeira relação ($\beta = 0,271$; $p < 0,01$) já que em H1b os valores obtidos não foram significativos ($\beta = -0,067$; $p > 0,05$). Esses resultados, juntamente com o teste de invariância apresentado anteriormente, permitem afirmar que a hipótese H1a foi confirmada e que a hipótese H1b não se confirmou.

Na hipótese dois afirma-se que a estratégia focada no produto influencia fortemente a relação entre utilidade e atitude de uso (H2a) e entre utilidade e intenção de compra (H2b) e os resultados demonstraram que a hipótese é confirmada na relação entre utilidade e intenção de uso (H2a) ($\beta = 0,173$ e $p = 0,056$) para um nível de significância de 5%, mas, na relação entre utilidade e intenção de compra, não ocorreu relação significativa ($\beta = -0,059$ e $p = 0,488$).

Também sobre a estratégia com foco no produto, a hipótese 3 propunha que a relação entre facilidade e atitude de uso (H3a) seria forte e significativa, assim como a relação entre facilidade e intenção de compra (H3b). Observando-se os dados constatou-se que apenas a hipótese H3b foi ($\beta = 0,219$; $p = 0,05$), já que os resultados de H3a não foram significativos ($\beta = 0,070$ e $p = 0,402$).

A quarta hipótese (H4) diz respeito à estratégia de vendas focada no cliente e afirma que a expressão irá influenciar a atitude de uso (H4a) e que a expressão irá influenciar a intenção de compra. Em ambos os casos os resultados demonstram que não há relações significantes ($\beta = 0,061$ e sig= 0,418; $\beta = 0,077$ e sig= 0,522) e, portanto, as hipóteses são rejeitadas.

A próxima hipótese refere-se à estratégia com foco no produto e afirma que há relação entre diversão e atitude de uso (H5a) e entre diversão e intenção de compra

(H5b). Os resultados demonstraram que a relação só ocorre no primeiro caso, ou seja, na relação entre diversão e atitude de uso ($\beta = 0,404$; $p < 0,01$), já que em H5b os valores encontrados foram de $\beta = 0,040$ e significância de 0,663. Assim, somente a hipótese H5a é confirmada.

A sexta hipótese afirma que na estratégia com foco na competição, ocorre relação significativa entre pressão normativa e intenção de compra. Os dados confirmam esse pressuposto, visto que os valores encontrados foram $\beta = 0,138$ e $p = 0,037$. Por fim, a hipótese sete menciona que a estratégia com foco no produto influencia a relação entre atitude e intenção de compra. Tal hipótese é confirmada visto que os valores obtidos foram significativos ($\beta = 0,522$; $p < 0,01$).

Em suma, como se pode observar na Tabela 4, das doze hipóteses testadas, apenas seis foram confirmadas. Dessa forma, conclui-se que as relações entre estratégia de vendas e adoção de produtos com inovações tecnológicas é menos significativa do que se esperava.

Tabela 4 - Hipóteses da Pesquisa

<i>Estratégia</i>	<i>Hipótese</i>	<i>Relação</i>	<i>Valores</i>	<i>Conclusão</i>
Competição	H1a	Utilidade e atitude de uso	0,271 ($p=0,001$)	Confirmada
	H1b	Utilidade e intenção de compra	-0,067 ($p=0,382$)	Não confirmada
Produto	H2a	Utilidade e atitude de uso	0,173 ($p=0,056$)	Confirmada
	H2b	Utilidade e intenção de compra	-0,059 ($p=0,488$)	Não confirmada
Produto	H3a	Facilidade e atitude de uso	0,070 ($p=0,402$)	Não confirmada
	H3b	Facilidade e intenção de compra	0,219 ($p=0,005$)	Confirmada
Cliente	H4a	Expressão e atitude de uso	0,061 ($p=0,418$)	Não confirmada
	H4b	Expressão e intenção de compra	0,077 ($p=0,522$)	Não confirmada
Produto	H5a	Diversão e atitude de uso	0,404 ($p=0,000$)	Confirmada
	H5b	Diversão e intenção de compra	0,040 ($p=0,663$)	Não confirmada
Competição	H6	Pressão normativa e intenção	0,138 ($p=0,037$)	Confirmada
Produto	H7	Atitude e intenção de compra	0,522 ($p=0,000$)	Confirmada

O parâmetro para a definição das hipóteses, conforme já mencionado, foi o estudo de Elliot e Fu (2008) e, desta forma, para concluir as análises dos resultados, são feitas comparações com o intuito de verificar se os resultados aqui encontrados são similares aos do estudo original.

Para fins de realizar um estudo comparado, apresenta-se a seguir os achados do trabalho de Elliot e Fu (2008). Na abordagem de vendas com foco na competição, ocorreu relação significativa entre utilidade percebida e atitude de uso ($\beta = 0,231$; $p < 0,10$), porém entre utilidade percebida e intenção de uso além da relação ser negativa ($\beta = -0,113$), ela não foi significativa. Dessa forma, H1a foi comprovada e H1b não se comprovou.

Quanto à segunda hipótese, os dados sobre a abordagem de vendas com foco no produto identificaram que não há relação significativa entre utilidade percebida e atitude de uso ($\beta = 0,134$), da mesma forma a relação é não significativa, além de negativa, entre utilidade percebida e intenção de uso ($\beta = -0,115$), portanto os resultados levaram

a rejeição de H2a e H2b. Foram rejeitadas as hipóteses H3a e H3b, ou seja, na abordagem com foco no produto a facilidade de uso não tem relação significativa com atitude de uso ($\beta = -0,029$) e também não há relação entre facilidade de uso e intenção de compra ($\beta = -0,106$).

A quarta hipótese afirmava que, na abordagem com foco no cliente, haveria relação significativa e positiva entre expressividade percebida e atitude de uso ($\beta = 0,098$) e entre expressividade percebida e intenção de compra ($\beta = 0,011$), com tais resultados não foram comprovadas H4a e H4b.

A abordagem de vendas com foco no produto apresentou relação entre diversão percebida e atitude de uso positiva e significativa ($\beta = 0,633$; $p < 0,01$) e também foi significativa, porém mais fraca, a relação entre diversão percebida e intenção de compra ($\beta = 0,286$; $p < 0,05$). Estes resultados comprovaram as hipóteses H5a e H5b.

A sexta hipótese foi comprovada, pois a relação entre pressão normativa e intenção de compra foi positiva e significativa ($\beta = 0,295$; $p < 0,01$) na abordagem de venda com foco na competição, o que comprova H6.

Por fim, os autores identificaram que a atitude de uso possui relação positiva e significativa com intenção de compra ($\beta = 0,306$; $p < 0,05$), quando se utiliza a abordagem com foco no produto e, conseqüentemente, H7 foi suportada.

A Tabela 5 apresenta a síntese dos dois estudos evidenciando seus achados comparativamente. É possível identificar que: H1a foi confirmada nos dois estudos; H1b não foi confirmada em nenhum estudo; H2a foi confirmada apenas no Brasil e H2b não foi confirmada em nenhum dos dois trabalhos; H3a não foi confirmada em nenhum dos estudos e H3b foi comprovada no presente estudo, mas não no artigo original; H4a e H4b não foram comprovadas em nenhuma das duas pesquisas; H5a foi confirmada nos dois estudos e H5b foi confirmada apenas no artigo original; H6 foi confirmada nos dois estudos, assim como H7. Dessa forma, o estudo original comprovou cinco das doze hipóteses testadas e, na presente pesquisa, seis hipóteses foram confirmadas.

Tabela 5 – Comparação entre os estudos

<i>Estratégia</i>	<i>Hipótese</i>	<i>Relação</i>	<i>Brasil</i>	<i>Estados Unidos</i>
Competição	H1a	Utilidade e atitude de uso	0,271***	0,231*
	H1b	Utilidade e intenção de compra	-0,067	-0,113
Produto	H2a	Utilidade e atitude de uso	0,173**	0,134
	H2b	Utilidade e intenção de compra	-0,059	-0,115
Produto	H3a	Facilidade e atitude de uso	0,070	-0,029
	H3b	Facilidade e intenção de compra	0,219***	-0,106
Cliente	H4a	Expressão e atitude de uso	0,061	0,098
	H4b	Expressão e intenção de compra	0,077	0,011
Produto	H5a	Diversão e atitude de uso	0,404***	0,633***
	H5b	Diversão e intenção de compra	0,040	0,286**
Competição	H6	Pressão normativa e intenção	0,138**	0,295***
Produto	H7	Atitude e intenção de compra	0,522***	0,306**

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$

5. CONCLUSÕES

A pesquisa teve como propósito verificar a influência das abordagens de venda (foco na competição, foco no produto e foco no cliente) sobre a relação entre aceitação e uso de produtos com inovações tecnológicas. Dessa forma, buscava-se identificar as melhores táticas para “vender” inovações tecnológicas para o consumidor final (B2C).

Em um primeiro momento, destaca-se que a adoção do modelo TAM estendido (incluindo expressão percebida e diversão percebida) aliado ao TRA (que incorpora a pressões normativas), mostrou-se extremamente satisfatório para a mensuração de aceitação tecnológica (através da atitude de uso e intenção de compra). Essa afirmação é pautada nos índices obtidos no modelo pela AFC. Dessa forma, corrobora-se os resultados encontrados nos estudos de Nusveen, et al (2005), Know e Chidambaram (2000) e Elliot e Fu (2008) que também atestaram a validade do modelo utilizado nesse estudo.

Os resultados do estudo demonstraram que há relações significativas entre as abordagens de vendas e a aceitação de tecnologia.

Observa-se que a estratégia com foco na competição obteve seis relações significantes (atitude – utilidade; atitude – diversão; intenção – facilidade; intenção – diversão; intenção – pressão normativa e atitude – intenção). A estratégia com foco no produto obteve seis (atitude – utilidade; atitude – expressão; atitude – diversão; intenção – facilidade; intenção – pressão normativa; atitude – intenção) e que a estratégia com foco no cliente obteve cinco relações significativas (atitude – utilidade; atitude – diversão; intenção – utilidade; intenção – expressão; atitude – intenção).

Como nem todas estas relações significativas foram testadas nas hipóteses desse estudo, os dados podem sugerir a construção teórica de novas hipóteses relacionando os constructos antecedentes (expressão percebida, utilidade percebida, facilidade percebida, diversão percebida e pressão normativa) com os constructos consequentes (atitude de uso e intenção de compra) e evidenciando a estratégia de vendas como fator moderador.

Foi comprovado também que a atitude dos consumidores no que diz respeito à aceitação de novas tecnologias possui uma significativa influência na intenção de compra de produtos com este tipo de inovação. Nesse sentido, verificou-se que essa relação é válida para todas as estratégias de vendas.

Em termos de confirmação das hipóteses, 50% foram confirmadas (seis hipóteses): a estratégia de vendas com foco na competição influenciar a relação entre utilidade e atitude de uso ($\beta = 0,271$; $p < 0,01$); a estratégia focada no produto influencia a relação entre utilidade e atitude de uso ($\beta = 0,173$ e $p = 0,056$); a estratégia com foco no produto interfere na relação entre facilidade e intenção de compra ($\beta = 0,219$; $p = 0,05$); estratégia com foco no produto afeta na relação entre diversão e atitude de uso ($\beta = 0,404$; $p < 0,01$); na estratégia com foco na competição, ocorre relação significativa entre pressão normativa e intenção de compra ($\beta = 0,138$ e $p = 0,037$); e a estratégia com foco no produto influencia a relação entre atitude e intenção de compra ($\beta = 0,522$; $p < 0,01$).

Para ampliar a discussão sobre as abordagens de vendas e tentar identificar uma estratégia mais eficiente, utilizou-se o teste de invariância, ou seja, a partir do modelo base foi realizado o cálculo do qui-quadrado do modelo restritivo e detectou-se que a diferença encontrada era significativa ($\Delta \chi^2 = 36,914$ com significância de 0,000), o que denota que há diferenças entre os modelos.

Em seguida, o teste de invariância dos parâmetros foi realizado com a imposição restritiva de cada um dos parâmetros, de forma a torná-los invariantes nos três grupos comparativos. As restrições foram feitas para todos os parâmetros e os resultados comparados com os do modelo-base.

Os resultados demonstraram que não há diferenças significativas entre o modelo de estratégia com foco no produto e o modelo de estratégia com foco na competição, pois a significância encontrada foi maior que 0,005 ($p=0,020$).

Para todos os outros parâmetros testados, houve diferença significativa, demonstrando que as diferenças encontradas nos modelos estruturais são significativas. Dessa forma, o teste de invariância permite algumas conclusões auxiliares: é possível afirmar que a relação entre atitude e utilidade é mais forte na estratégia com foco na competição ($\beta = 0,271$) do que na estratégia com foco no cliente ($\beta = 0,275$), pois a $\Delta \chi^2 = 12,769$ teve significância 0,000; na relação entre atitude e diversão, a relação mais forte é na estratégia produto ($\beta = 0,404$) do que na estratégia com foco no cliente ($\beta = 0,386$), pois o $\Delta \chi^2 = 25,029$ teve significância 0,000; já não é possível afirmar o mesmo entre a estratégia com foco no produto e a com foco no cliente, pois a $\Delta \chi^2 = 17,992$ não foi significativa ($p=0,020$); não se pode afirmar que a relação entre intenção e facilidade é mais forte na estratégia com foco no produto ($\beta = 0,219$), do que na com foco no cliente ($\beta = 0,215$), pois a $\Delta \chi^2 = 17,992$ não foi significativa.

Por fim, apesar das três estratégias terem obtido valores significativos para a relação entre atitude e intenção, só é possível afirmar que a estratégia com foco no produto ($\beta = 0,522$) tem relação mais forte do que a estratégia com foco no cliente ($\beta = 0,409$), pois a $\Delta \chi^2 = 23,571$ foi significativa; e que a relação na estratégia foco na competição ($\beta = 0,590$) foi mais forte do que na estratégia foco no cliente ($\beta = 0,409$), pois a $\Delta \chi^2 = 9,423$ foi significativa. Não é possível afirmar que a relação na estratégia foco no produto é mais forte do que na estratégia foco na competição, pois a diferença do qui-quadrado não foi significativa.

Para concluir, é necessário salientar que, quando comparado os resultados do presente estudo com os que utilizaram outro tipo de fator moderador (idade, gênero, renda, nível educacional, etc...), identifica-se que a abordagem de venda interfere menos e de forma mais fraca do que outras variáveis. Estudos como os de Venkatesch, Morisson e Ackerman (2000), Venkatesch, Morisson, Sykes e Ackerman (2004), Gefen e Satrub (1997), Madifassi e Canessa (2009) apontam que o gênero é um dos fatores com maior influência.

Este estudo apresenta limitações, principalmente, no que concerne a amostra utilizada. Os respondentes da pesquisa eram jovens universitários que pertenciam, basicamente, às classes A2, B1 e B2 e oriundos de um único curso de graduação (Administração), ou seja, não houve uma heterogeneidade de respondentes. Ainda no que concerne à amostra, o tamanho da mesma, quando dividida nas três abordagens de vendas, é considerada como o mínimo necessário para a realização da Modelagem de Equações Estruturais, e, portanto, seria indicado uma amostra maior. Outro aspecto é o fato de que o estudo foi realizado apenas com um único tipo de produto (um aparelho do tipo MP4), o mesmo proposto no estudo original de Elliot e Fu (2008) e, desta forma, seria interessante repetir a pesquisa em outros segmentos e com outros tipos de produtos.

Em suma, os resultados encontrados servem como um parâmetro inicial, mas não podem ser generalizados. Assim, sugere-se que novos estudos sejam realizados, tanto quanto ao aspecto de aceitação de inovações tecnológicas, aquisição de produtos

tecnológicos, inserção de outros fatores moderadores e, principalmente, adoção de outras estratégias de vendas, já que neste estudo optou-se por utilizar somente estratégias com foco na mensagem transmitida pelo vendedor.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I.; & Fishbein, M. (1980) *Understanding attitudes and predicting social behavior*. London: Prentice Hall.
- Artis, A.; & Harris, E. (2007) Self-directed learning and sales force performance: an integrated framework. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(1): 9–24.
- Atuahene-Gima, K. (1997) Adoption of new products by the sales force: the construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Product Innovation Management*, 14(6): 498-514.
- Atuahene-Gima, K.; & Michael, K. (1998) A contingency analysis of the impact of salesperson's effort on satisfaction and performance in selling new products. *European Journal of Marketing*, 32: 904-921.
- Avlonitis, G.; & Panagopoulos, N. (2006) Role stress, attitudes and job outcomes in business to business sales: does the type of selling situation matter? *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 26(1): 67-77.
- Bagozzi, R.; Lee, K.; & Van Loo, M. (2001) Decisions to donate bone marrow: The role of attitudes and subjective norms across cultures. *Psychology and Health*, 16: 29–56.
- Bohlmann, J.; Roger J.; Calantone, R.; & Zhao, M. (2010) The effects of market network heterogeneity on innovation diffusion: an agent-based modeling approach. *Journal of Product Innovation Management*, 27: 741-760.
- Campbell, T. (1999) Back in Focus. *Sales & Marketing Management*, 151(2), 56-61.
- Cooper, L. G. (2000) Strategic marketing planning for radically new products. *Journal of Marketing*, 64: 1-16.
- Darley, W.; Luethge, D.; & Thatte, A. (2008) Exploring the relationship of perceived automotive salesperson attributes, customer satisfaction and intentions to automotive services department patronage: The moderating role of customer gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15: 460-479.
- Davis, F. (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.
- Davis, F.; Bagozzi, R.; & Warshaw, P. (1989) User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8): 982-1003.
- Davis, F.; & Venkatesh, V. (1996) A critical assessment of potential measurement biases in the Technology Acceptance Model: three experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45(1): 19–45.
- Deci, E.; Ryan, R. (1985) *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*, New York: Plenum Press.
- Decker, R.; & Gribba-Yukawa, K. (2010) Sales forecasting in high-technology markets: a utility-based approach, *Journal of Product Innovation Management*, 21: 112-129.

Del Vecchio, S. K.; Zemanck, J. E.; & McIntyre, R. P. (2003) Buyers Perceptions of salesperson Tactical Approaches. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 23: 39-49.

Elliot, M.; & Fu, F. (2008) Consumer acceptance of technology products: the impact of tactical selling approaches. *Marketing Management Journal*, 18(2): 47-64.

Ekert, J. (2006) Adaptive selling behavior: adding depth and specificity to the range of adaptive outputs. *Mid-American Journal of Business*, 21(1): 31-39.

Fekadu, Z.; & Kraft, P. (2001) Self-identity in planned behavior perspective: Past behavior and its moderating effects on self-identity-intention relations. *Social Behavior and Personality*, 29: 671-686.

Fishbein, M.; & Ajzen, I. (1975) *Beliefs, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Franke, G. R.; & Park, J. E. (2006) Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: a meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 43(3): 693-702.

Gable, M.; & Topol, M. (1998) Machiavellianism and the department store. *Journal of Retailing*, 64: 68-84.

Gefen, D.; & Satrub, D. (1997) Gender differences in the perception of e-mails: an extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, 389-400.

Gregan-Paxton, J.; & John, D. (1997) Consumer learning by analogy: a model of internal knowledge transfer. *Journal of Consumer Research*, 24: 266-282.

Harris, E. G.; Mowen, J. C.; & Brown, T. J. (2005) Re-examining salesperson goal orientations: personality influencers, customer orientation, and work satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1): 19-35.

Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; & Black, W. C. (2005) *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.

Hulting, E.; & Autuane-Gima, K. (2002) The effect of sales force adoption on new product selling performance. *Journal of Product Innovation Management*, 17, 435-450. Hunt, S.; & Chonko, L. (1982) Marketing and machiavellianism. *Journal of Marketing*, 48: 30-42.

Lee, E.-J.; Lee, J.; & Schumann, D. W. (2002) The Influence of Communication Source and Mode on Consumer Adoption of Technology Innovations. *Journal of Consumer Affairs*, 36(1): 1-27.

Legris, P.; Ingham, J.; & Collerette, P. (2003) Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3): 191-204.

Lopes, H. E. (2005) Abrindo a caixa preta: considerações sobre a utilização da Análise Fatorial Confirmatória nas pesquisas em Administração. *E & G Economia e Gestão*, 5(11): 19-34.

Madifassi, J.; & Canessa, E. (2009) Information technology in Chile: how perceptions and use are related to age, gender, and social class. *Technology in Society*, 31, 273-288.

Malshe, A.; & Sohi, R. (2009) What makes strategy making across the sales-marketing interface more successful? *Journal of Academic Marketing Science*, 37: 400-421.

- Mcfarland, R. G.; Challagalla, G. N.; & Shervani, T. (2006) Influence tactics for effective adaptive selling. *Journal of Marketing*, 70(4): 103–117.
- Nysveen, H.; Pedersen, P.; & Thorbjornsen, H. (2005) Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5): 247-256.
- Perugini, M.; & Bagozzi, R. (2001) The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: Broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology*, 40: 79–98.
- Peter, J.; & Donnelly, J. (2006) *A Preface to Marketing Management*. Boston: McGraw-Hill.
- Redmond, W. (1991) When technologies compete: The role of externalities in nonlinear market response. *Journal of Product Innovation Management*, 8(3): 170-183.
- Rogers, E. M. (1995) *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Román, S.; & Iacobucci, D. (2010) Antecedents and consequences of adaptive selling confidence and behavior: a dyadic analysis of salespeople and their customers. *Journal of Academic Marketing Science*, 38: 363-382.
- Shankar, V.; & Bayus, B. (2004) Network Effects and Competition: An Analysis of the Home Video Game Industry. *Strategic Management Journal*, 24: 375–384.
- Shurmer, M. (1993) An investigation into sources of network externalities in the packaged PC software market. *Information Economics and Policy*, 5(3): 231-251.
- Schuster, C.; & Danes, J. (1986) Asking questions: some characteristics of successful sales encounters. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 6(1): 17-28.
- Spiro, R.; & Weitz, B. (1990) Adaptive selling: conceptualization, measurement and nomological validity. *Journal of Marketing Research*, 27(1): 61-69.
- Stock, R. M.; Hoyer, W. D. (2005) An attitude-behavior model of salespeople's customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4): 536–552.
- Venkatesh, V.; & Davis, F. D. (2000) A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46: 186–204.
- Venkatesh, V.; Davis, F. D. (1996) A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decision Sciences*, 27: 451–481.
- Venkatesh, V.; Morisson, M.; & Ackerman, P. (2000) A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision-making process. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 83(1), 33-60.
- Venkatesh, V.; Morris, M. G.; Davis, G. B.; & Davis, F. D. (2003) User Acceptance of Information Technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3): 425-478.
- Venkatesh, V.; Morisson, M.; Sykes, T.; & Ackerman, P. (2004) Individual reactions to new technology in the workplace: the role of gender as a psychological construct. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(3): 445-467.
- Veryzer, R. (1998) Key factors affecting customer evaluation of discontinuous new products. *Journal of Product Innovation Management*, 15: 135-150.

Wang, C-C.; Lo, S-K.; & Fang, W. (2008) Extending the technology acceptance model to mobile telecommunication innovation: The existence of network externalities. *Journal of Consumer Behavior*, 7: 101–110.

Weitz, B. A. (1978) The Relationship between Salesperson Performance and Understanding of Consumer Decision Making. *Journal of Marketing Research*, 15: 501-516.

Westland, J.C. (1992) Congestion and Network Externalities in the Short Run Pricing of Information System Services. *Management Science*, 38(7): 992–1009.

Ziamon, P; Ratneskwar, S. (2003) Innovations in product functionality: when and why are explicit comparisons effective? *Journal of Marketing*, 67(2): 49-61.